



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Maik Martin**

**Die optimale Integration von  
Online-Marketing**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die optimale Integration von Online-Marketing**

### **Wie können Unternehmen der FMCG-Branche ihre Online Kanäle einsetzen, um eine positive Wirkung beim Kunden zu erzielen?**

Autor:  
**Herr Maik Martin**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**30081**

Erstprüfer:  
**Prof. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Heiko Botsch**

Einreichung:  
Mittweida, 1. August 2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The ideal integration of online-marketing**

### **How can companies of the FMCG-industry use their online-channels to obtain a positive effect on the consumer?**

author:

**Mr. Maik Martin**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**30081**

first examiner:

**Prof. Guenther Grassau**

second examiner:

**Heiko Botsch**

submission:

Mittweida, August 1st, 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Martin, Maik:

Die optimale Integration von Online-Marketing

The ideal integration of online-marketing

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Diese Arbeit beleuchtet das Thema Online-Marketing auf Basis aktueller Literatur und Studien. Unter Berücksichtigung der Veränderungen des Internets und damit auch des Online-Marketings werden die einzelnen Online-Marketing-Instrumente beschrieben und analysiert. Darauf aufbauend werden die Erfolgsmöglichkeiten des Online-Marketings speziell in der FMCG-Branche aufgezeigt. Die Arbeit soll Unternehmen eine Empfehlung bieten, wie die Online Kanäle eingesetzt werden können, um die Endverbraucher positiv zu erreichen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Online-Marketing</b> .....	<b>2</b>
2.1 Definition Online-Marketing .....	2
2.1.1 Abgrenzung zu anderen Begriffen.....	3
2.2 Status Quo des Internets .....	4
2.3 Entwicklung des Online-Marketings .....	5
2.4 Einordnung des Online-Marketings in den Marketing-Mix .....	7
2.4.1 Der Marketing-Mix .....	7
2.4.2 Online-Marketing im Marketing-Mix.....	9
2.4.3 Vorteile des Online-Marketings gegenüber dem klassischen Marketing .....	10
<b>3 Online-Marketing-Instrumente</b> .....	<b>12</b>
3.1 Affiliate-Marketing .....	12
3.1.1 Abrechnungsmodelle.....	13
3.1.2 Einschätzung.....	14
3.2 E-Mail-Marketing.....	14
3.2.1 Problematik von E-Mail-Marketing .....	16
3.2.2 Erfolgsfaktoren E-Mail-Marketing .....	18
3.3 Online-Werbung.....	19
3.3.1 Werbeformate.....	19
3.3.2 Abrechnung .....	20
3.3.3 Problematik von Online-Werbung .....	20
3.4 Suchmaschinenmarketing .....	21
3.4.1 Keyword-Advertising (SEA).....	22
3.4.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	23
3.5 Social Media Marketing .....	23
3.6 Mobile-Marketing .....	27
3.7 Virales Marketing .....	28

---

3.8	Online-PR .....	31
<b>4</b>	<b>FMCG - Fast Moving Consumer Goods .....</b>	<b>32</b>
4.1.1	Potenziale der FMCG-Branche im Internet anhand der AGOF facts & figures .....	35
4.1.2	Eckdaten und Ergebnisse der Online- und Mobile-Kundenpotenziale der Food & Beverages-Branche.....	35
4.1.3	Werbespendings Food & Beverages-Branche .....	37
<b>5</b>	<b>„Customer is King“ – Die Einbeziehung des Konsumenten .....</b>	<b>38</b>
5.1	Zielgruppen im Online-Marketing .....	39
<b>6</b>	<b>Trends &amp; Perspektiven des Online-Marketings .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>Erfolgreiche Vernetzung der Online-Marketing Kanäle.....</b>	<b>45</b>
7.1	Erfolgsfaktoren des Online-Marketings .....	45
7.2	Handlungsempfehlungsmatrix .....	46
7.3	Beispiele für erfolgreiches Online-Marketing .....	48
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtungen .....</b>	<b>50</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CD	Compact Disc
CPC	Cost per Click
CPL	Cost per Lead
CPM	Cost per Mille
CPS	Cost per Sale
CSR	Corporate Social Responsibility
CTR	Click-Through-Rate
FB	Facebook
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FTP	File Transfer Protocol
LBS	Location-based Services
OVK	Online Vermarkterkreis
PR	Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit
SEA	Search Engine Advertising, Suchmaschinenwerbung
SEM	Search Engine Marketing, Suchmaschinenmarketing

---

SEO	Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung
SERP	Search Engine Result Pages
UGC	User Generated Content
TV	Television, Fernsehen
URL	Uniform Ressource Locator, Netzwerkressourcen
WNK	Weitester Nutzerkreis
WWW	World Wide Web
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anteil der Internetnutzer in Deutschland.....	5
Abbildung 2 Marketinginstrumente im Marketing-Mix.....	8
Abbildung 3 Online-Marketing im Gesamt-Marketing-Mix .....	10
Abbildung 4 Beispiel eines Newsletters am Beispiel „Krombacher“ .....	16
Abbildung 5 Double-Opt-In Vorgang, Newsletterbestätigung am Beispiel von „Nivea Men“ .....	17
Abbildung 6 Ziele von Social Media.....	25
Abbildung 7 Bedürfnispyramide nach Maslow .....	40
Abbildung 8 Oktogon des Marketings nach Kreutzer .....	46

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: FMCG-Marken und ihre Facebook Fans (eigene Darstellung) .....	33
Tabelle 2: Handlungsempfehlungsmatrix .....	48

# 1 Einleitung

Wer kennt dieses Szenario nicht? Jugendliche, die am Flughafen, in der Bahn oder zu Hause auf der Couch über das Smartphone kommunizieren, anstatt sich zu unterhalten. Das Marketing findet immer dort statt, wo sich Menschen aufhalten und bewegen. Dieser Ort ist, bedingt durch die Entwicklungen und technischen Neuerungen der letzten Jahre, vermehrt das Internet geworden. Das Wachstum der Online-Branche ist unverkennbar. Die ständigen Veränderungsprozesse stellen hohe Anforderungen an die jüngste und dynamischste Marketingdisziplin, das Online-Marketing.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Online-Marketing inklusive der Online-Marketing-Instrumente zu kennzeichnen und einordnen zu können. Im Fokus des Interesses steht die Frage, wie die verschiedenen Online-Marketing-Instrumente bestmöglich eingesetzt werden können, um eine positive Wirkung beim Kunden zu erzielen. Insbesondere wird dabei Bezug auf die Entwicklungen im Internet und die FMCG-Branche genommen. Bedingt durch das große Wachstum im Bereich Online-Marketing ist die Aktualität ein großer Faktor dieser Arbeit.

Zunächst wird das Thema Online-Marketing definiert und abgegrenzt. Die Entwicklungen und der aktuelle Forschungsstand werden beschrieben. Außerdem erfolgt eine Einordnung des Online-Marketings in den Gesamt-Marketing-Mix. Anschließend werden die einzelnen Online-Marketing-Instrumente aufgeführt und analysiert, so dass die Charakteristika und Aufgaben klar zu erkennen sind. Exemplarisch für die Möglichkeiten des Online-Marketings wird die FMCG-Branche näher betrachtet. Die Potenziale der Branche werden anhand einer Studie aufgezeigt. Das Kapitel 5 beschäftigt sich mit dem Modebegriff „Web 2.0“ und dem Stellenwert des Kunden. Aufgrund des schnellen Wachstums des Online-Marktes soll diese Arbeit auch Aufschluss über die Perspektiven und Trends im Online-Marketing geben. Abschließend soll herausgestellt werden, wie Unternehmen das Online-Marketing erfolgreich nutzen können. Für die Erstellung dieser Arbeit wurden Quellen in Form von aktueller Fachliteratur verwendet. Außerdem wurden Studien und Artikel aus branchennahen Online-Magazinen integriert. Zwei qualitative Experteninterviews dienen der Überprüfung und Bestätigung der Sachverhalte und geben Aufschluss darüber wie in der Praxis gehandelt wird.

## 2 Online-Marketing

### 2.1 Definition Online-Marketing

Ist man auf der Suche nach einer Definition für „Online-Marketing“ beispielsweise über die Suchmaschine „Google“, so stößt man häufig auf oberflächliche Definitionen, welche jedoch den gleichen Kern haben. Das Online-Marketing stellt schlichtweg die Übertragung klassischen Marketings ins Internet dar. Die Marketing Maßnahmen werden dabei in die digitale Welt eingebunden<sup>1</sup>.

In der Tat herrschte in der Literatur großer klassischer Marketing-Autoren lange Zeit auch keine klare Definition für Online-Marketing vor. Darüber hinaus wurden die Begriffe wie „Internet-Marketing“, „Online-Werbung“, „Performance-Marketing“ oder „Web-Marketing“ nicht klar voneinander abgegrenzt. Einig sind sich die meisten Autoren jedoch darüber, dass Online-Marketing nicht als Substitut klassischen Marketings gesehen werden darf. Vielmehr solle sich der Online-Marketing-Mix am klassischen Marketing-Mix ausrichten (4P's) und diesen um neue Online-Marketing-Maßnahmen ergänzen.<sup>2</sup>

In der Literatur nach 2010 wird das Online-Marketing zumeist als ein sehr breites Spektrum verschiedener Instrumente, wie beispielsweise dem E-Mail-Marketing, Suchmaschinenwerbung oder Banner-Werbung gesehen.<sup>3</sup> Eine Definition, welcher sich viele Autoren angeschlossen haben, gibt Dr. Erwin Lammenett in seinem Buch Praxiswissen Online-Marketing (2014). Er bezeichnet Online-Marketing wie folgt:

*„Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“<sup>4</sup>*

In dieser Definition ist die Internetpräsenz das Ziel jeder Marketing-Maßnahme eines Unternehmens und fungiert als tragende Säule. Je nach Geschäftsmodell eines Unternehmens kommt der Internetpräsenz mehr oder weniger Bedeutung zu.

---

<sup>1</sup>Vgl. Gründerszene

<sup>2</sup>Vgl. Lammenett, Erwin (2014), S.23 unter Verweis auf Kolibius (2004), S.163

<sup>3</sup>Vgl. Ebenda, S.25

<sup>4</sup>Vgl. Ebenda, S.26

## 2.1.1 Abgrenzung zu anderen Begriffen

Da auf dem Gebiet des Online-Marketings auch andere Begriffe in der deutschsprachigen Literatur mit dem Begriff Online-Marketing in Verbindung gebracht wurden, soll in diesem Kapitel Transparenz entstehen. Ähnlich anmutende Begriffe werden in diesem Kapitel durch Definitionen klar abgegrenzt.

**Internet-Marketing** ist die zielgerechte Nutzung der Internetdienste wie z.B. das WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc. für das Marketing. Im Idealfall ist der Internet-Marketing-Mix ein fundamentaler Bestandteil eines Gesamtmarketing-Mix. Die eigene oder eine ganz bestimmte Internetseite dient im Internet-Marketing-Mix als Hauptbestandteil.<sup>5</sup>

Der Begriff **Web-Marketing** ist nicht klar abzugrenzen von dem Begriff Online-Marketing und wird zumeist gleichgesetzt. Jedoch wird er häufig in Bloggerkreisen verwendet.<sup>6</sup>

Unter **Online-Werbung** (auch Internet-Werbung) versteht man das Schalten von Werbung im Internet. Online-Werbung kann in unterschiedlichsten Formen verbreitet werden. Unter anderem durch Bannerwerbung auf Seiten Dritter, E-Mail, Video-Anzeigen oder Suchmaschinen.<sup>7</sup>

Die Fachgruppe **Performance-Marketing** im BVDW hat den Begriff wie folgt definiert:

*„Performance-Marketing ist ein Bestandteil des Mediamix und dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung. Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Die Ansprache des Kunden, beziehungsweise Interessenten erfolgt sehr gezielt, nach Möglichkeit individuell, um die größtmögliche Interaktion mit den Nutzern zu erreichen. Performance-Marketing versteht sich als integrierter Ansatz. Die Bestandteile sollen vernetzt zum Einsatz kommen, um so auf Handlungsweisen des Kunden beziehungsweise potenzieller Interessenten einwirken zu können.“<sup>8</sup>*

Ein großer Vorteil für Unternehmen ist also die Messbarkeit der gezielten und leistungsorientierten Kampagnen.

---

<sup>5</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.26

<sup>6</sup> Vgl. Ebenda, S.28

<sup>7</sup> Vgl. OMKT

<sup>8</sup> Lammenett (2014), S.29 zit. nach BVDW/Performance-Marketing

## 2.2 Status Quo des Internets

In der heutigen Gesellschaft ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Was ursprünglich für das Militär entwickelt wurde, wird heute von Millionen Menschen weltweit genutzt.<sup>9</sup> Die Zahl der Internetnutzer beläuft sich aktuell auf etwa 2,8 – 2,9 Milliarden Menschen.<sup>10</sup> Hinzu kommen täglich etwa 218.000 neue Internetnutzer. Durch die Möglichkeit mobil auf das Internet via Smartphone oder Tablet zuzugreifen, steigt die Anzahl der täglich neuen Internetnutzer außerdem an.<sup>11</sup> Gemessen an der Weltbevölkerung, welche aktuell bei etwa 7,2 Mrd. Menschen liegt<sup>12</sup>, haben etwa 38-39% der Menschen weltweit einen Internetzugang. Mit dieser Entwicklung ist das Internet das am schnellsten wachsende Medium und wird es auch bleiben.<sup>13</sup>

Mittlerweile ist das Internet der tägliche Begleiter des Menschen. In Deutschland liegt die durchschnittliche, tägliche Nutzungsdauer des Internets bei etwa 80 Minuten. Online verbringen sogar etwa 169 Minuten im Schnitt täglich im Internet.<sup>14</sup> Laut der aktuellen Studie von AGOF e.V. „internet facts 2014-04“ sind fast alle Menschen zwischen 10-39 Jahren Internetnutzer (96,4-99%). Auch bei der Generation der „Silver Surfer“ ab 50 Jahren steigt die Internetverbreitung an. Etwa 80% der 50-59 Jährigen und etwa 40% der über 60 Jährigen sind Internetnutzer.<sup>15</sup> Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2013 betrug 76,5%.<sup>16</sup>

---

<sup>9</sup>Vgl. Charlesworth (2009), S.7

<sup>10</sup>Vgl. Internet Live Stats (Stand Juni 2014)

<sup>11</sup>Vgl. Live-Counter (2014)

<sup>12</sup>Vgl. Weltbevölkerung (2014)

<sup>13</sup>Vgl. Adzine (2014)

<sup>14</sup>Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

<sup>15</sup>Vgl. AGOF internet facts 2014-04

<sup>16</sup>Vgl. Initiative D21 (2013)

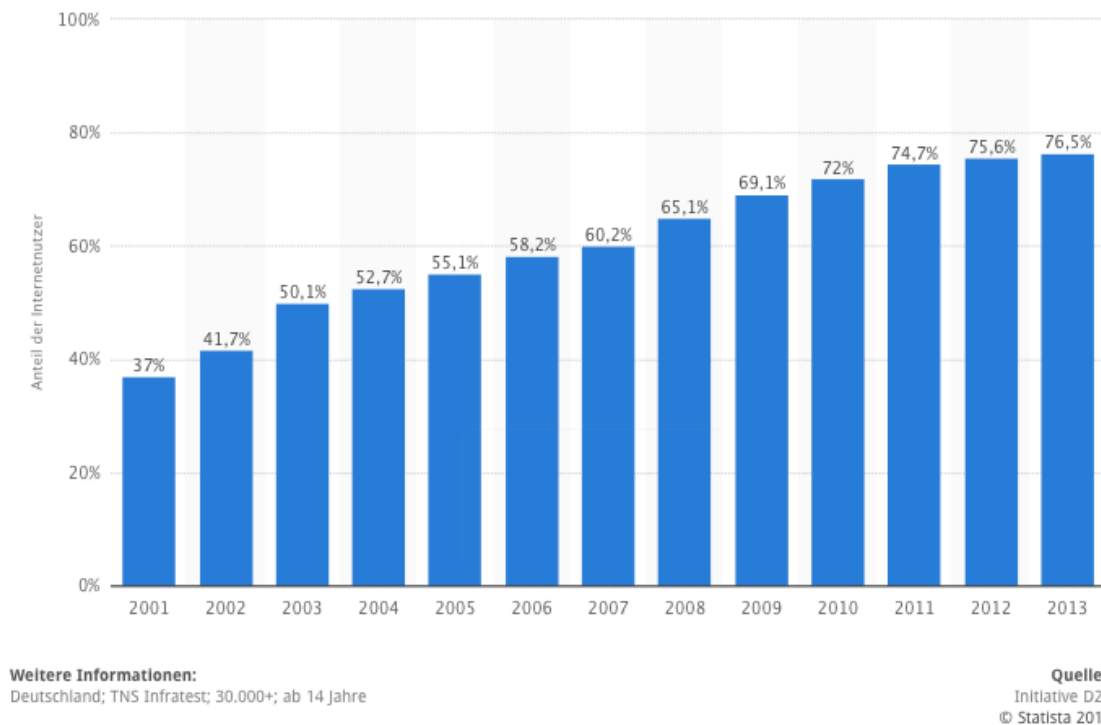
**Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013**

Abbildung 1 Anteil der Internetnutzer in Deutschland

Anhand dieser Zahlen soll die Wichtigkeit und das Potenzial der Präsenz im Internet dargestellt werden. Für die werbetreibenden Unternehmen ist es unvermeidbar dort um Kunden zu werben, wo die Kunden sich aufhalten. Dieser Ort ist das Internet und wird mehr und mehr auch das Smartphone sein, denn die mobile Internetnutzung über Smartphone in Deutschland lag im Jahr 2013 bei etwa 70%.<sup>17</sup>

## 2.3 Entwicklung des Online-Marketings

Wichtigste Grundlage für die rapide Entwicklung und den Erfolg des Online-Marketings ist das Internet. Wie die Zahlen im vorherigen Kapitel belegen, sollte es für Unternehmen unverzichtbar sein, den Fokus mehr auf Werbung in der digitalen Welt zu legen, immer mit Bedacht auf die in der jeweiligen Branche zutreffenden Zielgruppe. Die besten Beispiele für die Etablierung neuer Geschäftsmodelle in der heutigen Internet-

---

<sup>17</sup>Vgl. Accenture (2013)

Wirtschaft sind Unternehmen wie Google, Amazon oder eBay, die das Wachstum und das Potenzial zur richtigen Zeit erkannt haben.<sup>18</sup>

Durch den technischen Fortschritt ist der Internetnutzer vielen neuen Formen der Werbung im Internet ausgesetzt. E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Bannerwerbung, Videos auf sozialen Netzwerken und Gewinnspiele auf Corporate Websites sind mittlerweile gängige Marketing-Instrumente, die dem Nutzer täglich begegnen. Mit den sozialen Netzwerken kam auch die Einführung des Begriffs „Web 2.0“, welches eine neue Verhaltensweise des Internetnutzers beschreibt. Nämlich, dass sich die ein-dimensionale Kommunikation aufgelöst hat und Nutzer heute selbst aktiv werden können, beispielsweise in Form von Dialogen auf sozialen Netzwerken oder Bewertungen auf Vergleichsportalen.<sup>19</sup> Der Begriff Web 2.0 wird Dale Dougherty und Craig Cline zugeschrieben. Sie gingen im Jahre 2004 von der Vorstellung aus, dass das Internet zu einer Plattform mit einer viel höheren Partizipation der User wird.<sup>20</sup> Mehr zu dem Thema Web 2.0 wird in Kapitel 5 beschrieben.

Ein weiterer wichtiger Indikator für die erfolgreiche Entwicklung des Online-Marketings ist der Anteil am Werbebudget. Jedes Unternehmen sollte sich selbst überlegen, wie sie ihr Werbebudget aufteilen. Anhaltspunkt kann zum Beispiel die Nutzungsdauer der Zielgruppe in dem Segment des zu verkaufenden Produkts sein.

Laut der Studie „Dialog Marketing Monitor 2014“ der deutschen Post (Befragung von etwa 2700 Marketing-Verantwortlichen) betrugen die Gesamtausgaben für Werbung auf dem deutschen Markt 75,6 Mrd. Euro. Den größten Marktanteil daran hat mit 36% das Dialogmarketing, zu dem die eigene Website und auch Online-Marketing zählt. Die Ausgaben stiegen bei Online-Marketing auf etwa 7 Mrd. Euro an, die Ausgaben für die eigene Website stiegen auf 6,3 Mrd. Euro an.<sup>21</sup> In dem OVK Report 2013/02 im BVDW ist das Internet mit einem Anteil von 23,5 % am Bruttowerbekuchen das zweitstärkste Werbemedium. TV rangiert mit 38,8% auf dem ersten Platz. Auf Platz drei und vier folgen die Gattungen Zeitungen und Publikumszeitschriften mit 14,7% bzw. 11,5%.<sup>22</sup> Im OVK Report 2014/01 wird auf die Werbespendings für digitale Display-Werbung

---

<sup>18</sup> Vgl. Killian, Langner (2011), S.13

<sup>19</sup> Vgl. Walsh u.a. (2011), S.145

<sup>20</sup> Vgl. Wirtz (2011): S.65

<sup>21</sup> Vgl. Deutsche Post Dialog Marketing Monitor 2014

<sup>22</sup> Vgl. OVK-Online-Report 2013/02



(nur Online und Mobile) eingegangen. Die Ausgaben für Display-Werbung sind um 9,3% auf etwa 1,32 Milliarden Euro gestiegen.<sup>23</sup>

Die verschiedenen Studien sollen das Wachstum und den Stellenwert des Online-Marketings auf dem Gesamtmarkt verdeutlichen. Der „Trend“ hin zu Online-Marketing und weg von klassischem Marketing ist im Jahr 2014 längst kein Trend mehr. Zwar wird Online-Marketing das klassische Marketing nicht verdrängen, jedoch soll diese Arbeit die Vorzüge von Online-Marketing herausstellen und Unternehmen das Potenzial aufzeigen. Denn viele Unternehmen haben die Möglichkeit, auch online zu werben, noch nicht erkannt bzw. nutzen diese noch nicht vollends aus.

## 2.4 Einordnung des Online-Marketings in den Marketing-Mix

In diesem Kapitel soll eine Einordnung der Online-Marketing Maßnahmen in den gesamten Marketing-Mix erfolgen. Hierfür wird zunächst auf den klassischen Marketing-Mix eingegangen. Im Folgenden werden die Unterschiede zum klassischen Marketing aufgeführt.

### 2.4.1 Der Marketing-Mix

Die moderne Marketingdefinition nach der „American Marketing Association“ lautet wie folgt:

*„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“<sup>24</sup>*

Ins Deutsche übersetzt bedeutet das:

*„Marketing bezeichnet die Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert haben für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt.“<sup>25</sup>*

---

<sup>23</sup> Vgl. OVK-Online-Report 2014/01

<sup>24</sup> American Marketing Association, Definition Marketing

<sup>25</sup> Tomczak (2009), S.5

Anhand dieser Definition ist zu erkennen, dass es im Marketing auf das Zusammenspiel vieler Faktoren ankommt. So auch bei der Entwicklung eines optimalen Marketing-Mixes. Der Marketing-Mix ist die aufeinander abgestimmte Verwendung verschiedener Marketinginstrumente. Innerhalb der operativen Marketingplanung geht es darum, die richtigen Marketinginstrumente, mit der richtigen Intensität einzusetzen, um die vordefinierten Marketingziele zu erreichen. Die Marketinginstrumente sind nach dem Ansatz der „4Ps“ (vgl. Kotler/Bliemel 2006) wie folgt kategorisiert:

- **Product** – Leistungs- und Programmpolitik
- **Price** – Preis- und Konditionspolitik
- **Placement** - Distributionspolitik
- **Promotion** - Kommunikationspolitik<sup>26</sup>

Die einzelnen Marketinginstrumente im Marketing-Mix werden zur Übersicht im unten stehenden Schaubild aufgezeigt.

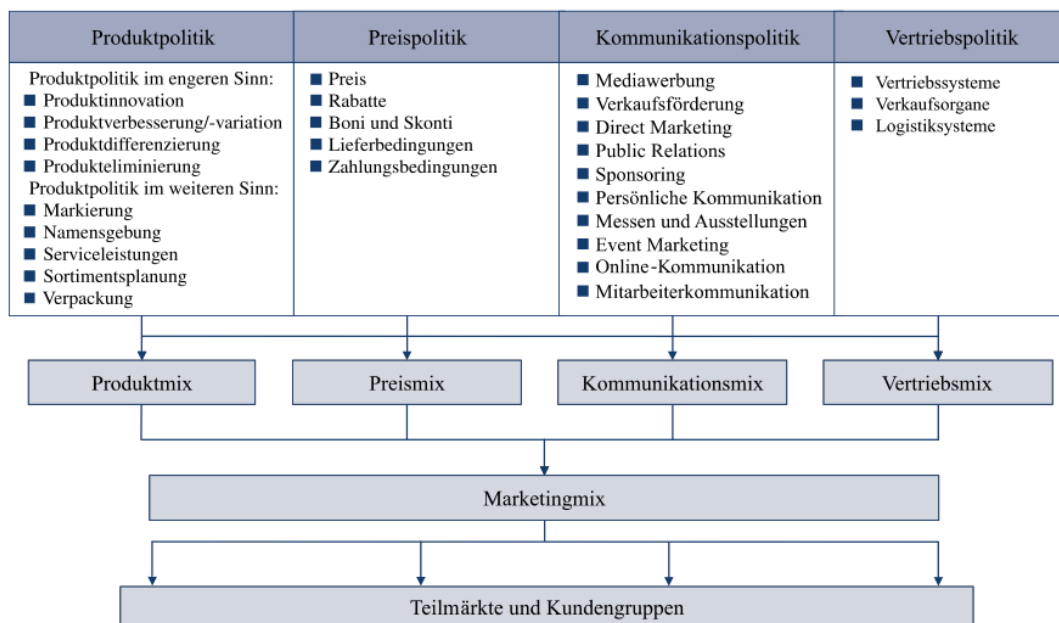


Abbildung 2 Marketinginstrumente im Marketing-Mix<sup>27</sup>

Ein Beispiel soll den Gesamtkontext des Marketing-Mix und die Bedeutung des Zusammenwirkens der verschiedenen Maßnahmen vereinfacht zusammenfassen:

<sup>26</sup> Vgl. Meffert (2012), S. 286

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 30

Man nehme an, ein Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie möchte ein neuartiges Waschmittel auf den Markt bringen. Das Produkt besticht durch gute Produkteigenschaften. Zur Einführung wird das Produkt vergünstigt in Form von Rabattaktionen angeboten. Parallel wird ein TV-Spot geschaltet, so dass das Produkt breit kommuniziert wird. Jedoch ist das neue Waschmittel nur in wenigen Supermärkten und Drogeriegeschäften vorhanden. Somit ist das Produkt nicht überall verfügbar. Aus vertrieblicher Sicht ist das natürlich negativ zu bewerten, da die Nachfrage der Kunden nicht gedeckt werden kann und man mehr absetzen könnte. Negativ ist auch, dass die Kundenbedürfnisse nicht gedeckt werden. Das Beispiel verdeutlicht, dass alle marketingpolitischen Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden sollten. In dem Beispiel wurde die Kategorie „Placement“ nicht ausreichend bedient.

### **2.4.2 Online-Marketing im Marketing-Mix**

In den Kapiteln 2.1 und 2.1.1 wurden die Begriffe Online-Marketing und Internet-Marketing klar abgegrenzt. Demnach ist der Internet-Marketing-Mix Bestandteil des Gesamtmarketing-Mixes und der Online-Marketing-Mix beinhaltet die jeweiligen Maßnahmen innerhalb der zielgerechten Nutzung der Internetdienste um Nutzer auf eine bestimmte Internetpräsenz zu leiten. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht diesen Zusammenhang.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Lammenett (2014), S.26

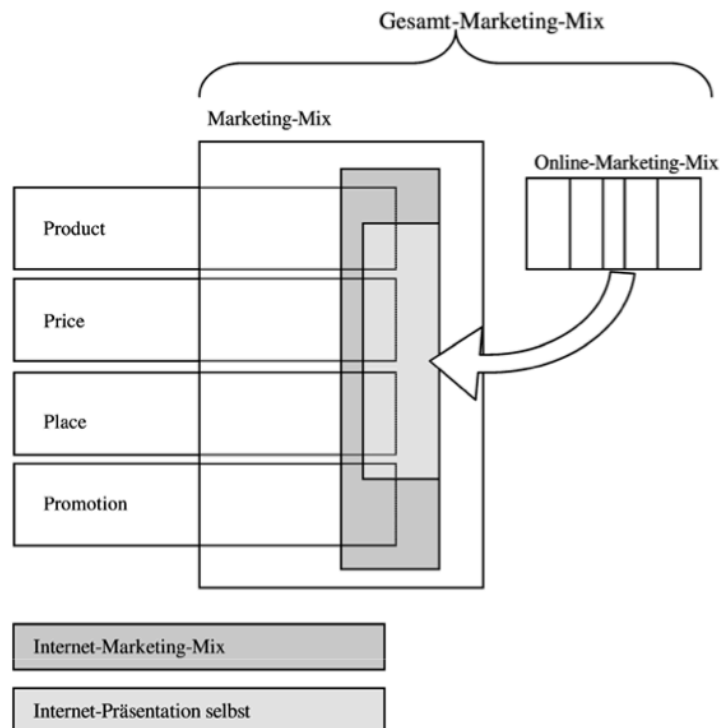


Abbildung 3 Online-Marketing im Gesamt-Marketing-Mix<sup>29</sup>

Wichtig bei der Ausgestaltung eines Online-Marketing Engagements ist die frühzeitige und systematische Einbindung von Online-Marketing in die Marketing-Planung. Zur Entwicklung eines integrierten Gesamtkonzepts ist es notwendig, dass bereits bei der Festlegung der Ziele und Strategien entsprechende Online-Instrumente geprüft werden. Eine enge abteilungsübergreifende Zusammenarbeit ist dafür Pflicht. Viele Instrumente des Online-Marketings können innerhalb der Konzeption schneller analysiert, bewertet und ggf. optimiert werden.<sup>30</sup>

### 2.4.3 Vorteile des Online-Marketings gegenüber dem klassischen Marketing

Dieses Kapitel soll die Besonderheiten und Vorteile von Online-Marketing gegenüber dem klassischen Marketing aufzeigen.

---

<sup>29</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.27

<sup>30</sup> Vgl Kreutzer (2014), S. 62ff.

Die Differenzierung in der Kommunikation zwischen dem klassischen Marketing und dem Online-getriebenen Marketing ist die sogenannte „Pull“-Situation. Anders als in den klassischen Medien wird der Nutzer im Internet nämlich selbst aktiv und stößt von allein beispielsweise auf Informationen einer Unternehmenswebsite. Man kann hier auch von einem aktiv-suchenden Nutzer sprechen.<sup>31</sup> Im klassischen Push-Marketing hingegen wird der Nutzer via TV, Radio oder Plakatwerbung mit Informationen und Botschaften konfrontiert, ungeachtet dessen, ob er diese wirklich empfangen möchte.<sup>32</sup> Die prominentesten Vorteile des Online-Marketings brachte das Internet mit sich. Die geografische Begrenzung wurde aufgehoben und alles wurde global verfügbar. Außerdem ist es möglich jederzeit zu handeln und in Echtzeit zu kommunizieren. Darüber hinaus hat der Nutzer eine viel größere Einflussmacht bekommen. Er kann unmittelbar auf einfache Art und Weise Feedback geben und über soziale Medien mit anderen Nutzern interagieren und sich über Produkte austauschen.<sup>33</sup> Die jeweiligen Informationen, die der Nutzer auf den Websites bekommt, kann er entweder in Textform, Ton, Bild oder in Videos erhalten. Das Internet erlaubt also auch multimediale Kommunikation, die sogenannte Hypermedialität.<sup>34</sup>

Hervorzuheben sind die Vorteile aus Unternehmenssicht. Online-Marketing bietet die Möglichkeit der hohen Individualisierung und Personalisierung. Es kann viel spezifischer auf Wünsche des Konsumenten eingegangen werden. Diese Art der Kommunikation wird auch als One-to-One-Kommunikation bezeichnet. Im Online-Marketing können die Zielgruppen zugleich viel genauer angesprochen werden. Dies führt zu geringeren Streuverlusten und auch zur Senkung der Kosten. Der größte Vorteil gegenüber dem klassischen Marketing ist die Messbarkeit der Werbewirkung. Große Nutzerdaten können in kürzester Zeit ausgewertet werden. Dies hat zur Folge, dass schnell Anpassungsmechanismen greifen und somit Kosten gesenkt werden können.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.90

<sup>32</sup> Vgl. Bogner (2006), S.27

<sup>33</sup> Vgl. Meffert (2012), S.655 f.

<sup>34</sup> Vgl. Bruhn (2010), S.239

<sup>35</sup> Vgl. Kilian, Langner (2011), S.22 ff.

### 3 Online-Marketing-Instrumente

In diesem Kapitel werden die relevanten Online-Marketing-Instrumente aufgeführt, die zum Erreichen der Ziele von Online-Marketing notwendig sind. Die meistgenannten Ziele sind:

- Die Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens
- Der Aufbau eines positiven Images
- Eine effizientere Abwicklung der Prozesse
- Die Verbesserung von Kundenbindung
- Das Ansprechen neuer Zielgruppen
- Der Verkauf einer Dienstleistung online
- Bekanntheit eines Produktes steigern
- Etablierung einer Marke<sup>36</sup>

Das Kapitel soll die vielfältigen Möglichkeiten von Online-Marketing aufzeigen. Die Instrumente werden einzeln beschrieben und analysiert.

#### 3.1 Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing ist die neuartige Umsetzung des Prinzips der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Werbetreibende Unternehmen (Anbieter, Advertiser, Merchant oder Händler genannt) haben die Möglichkeit Werbemittel in Form von Links oder Bannern auf Websites von Partnerunternehmen (Affiliates oder Publisher genannt) zu platzieren. Die Ziele von Affiliate-Marketing können vielfältig sein. Meist soll ein höherer Abverkauf eines Produktes oder eine direkte Kaufentscheidung des Internetnutzers erzielt werden. Ziel kann es auch sein eine höhere Reichweite für ein Produkt durch viele Affiliates zu bekommen oder neue Kunden zu gewinnen. Affiliate-Marketing kann somit also auch als Vorstufe für kontinuierliche Betreuung durch beispielsweise E-Mail

---

<sup>36</sup> Vgl. Schwarz (2012), S.12

Newsletter gesehen werden.<sup>37</sup> Die Affiliates werden in einer Art Vertriebsprovision nach verschiedenen Abrechnungsmodellen erfolgsorientiert vergütet. Dabei ist es in technischer Hinsicht wichtig festzustellen, durch welchen Affiliate der Internetnutzer zu einer Handlung (Kauf, Newsletter abonniert, etc.) bewegt wurde. Hierfür gibt es verschiedene Trackingmethoden wie zum Beispiel das URL-Tracking, das Cookie-Tracking, das Session-Tracking oder das Datenbank-Tracking für die genaue Identifikation des Besuchers.<sup>38</sup>

Betrieben wird das Affiliate-Marketing meist über Partnernetzwerke, die eine große Anzahl von potenziellen Partnern haben, auf deren Seiten geworben werden kann. Jedoch zahlt man dort meist Setup-Gebühren und Provisionen für erfolgreiche Transaktionen zu einem Provisionssatz von etwa 20-30%. Dementsprechend besteht auch die Möglichkeit Affiliate-Marketing über ein eigenes Netzwerk abzuwickeln, was jedoch oft sehr arbeitsintensiv und aufwändig ist. Die größten Partnernetzwerke laut 100partnerprogramme.de sind Zanox, affilinet, TradeTracker, Tradedoubler und Superclix.<sup>39</sup>

### 3.1.1 Abrechnungsmodelle

Der Vorteil des Affiliate-Marketings ist es, dass die Kosten für den Merchant erst anfallen, wenn die zuvor definierte Leistung erbracht wurde. Verschiedene performanceorientierte Abrechnungsmodelle sind möglich:

- **Cost per Sale (CPS):** Der Affiliate erhält die Provision beim Verkauf eines bestimmten Produktes. Der Prozentsatz der Provision richtet sich nach dem verkauften Produkt (z.B. eine Reise oder ein paar Schuhe).
- **Cost per Lead (CPL):** Der Affiliate erhält eine i.d.R. eine fixe Provision bei Vermittlung einer Interessenbekundung wie z.B. das Ausfüllen eines Formulars für einen Newsletter.
- **Cost per Click (CPC):** Bei dieser Vergütung wird bei der Weiterleitung (durch Klick auf Link) des Users auf die Website des Merchants gezahlt. Die weiteren Handlungen des Users werden nicht mehr berücksichtigt.

---

<sup>37</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.213 ff.

<sup>38</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.46

<sup>39</sup> Vgl. Ebenda, S.63

- Cost per Mille (CPM): Bei dieser unüblichen Vergütungsform erhält der Affiliate eine festgelegte Vergütung bei 1.000 Ad-Impressions, also Einblendungen der Merchant-Werbemittel.
- Lifetime: Der Affiliate wird dauerhaft an den Umsätzen des vermittelten Users beteiligt.<sup>40</sup>

Neben den genannten Abrechnungsmodellen existieren in der Praxis noch viele weitere Abrechnungsmodelle und Mischformen dieser, welche je nach Branche und Produkt variieren können.

### 3.1.2 Einschätzung

Das Affiliate-Marketing ist ein wichtiger, aber auch komplexer, Bestandteil des Online-Marketing-Mixes. Laut OVK-Online Report 2013/02 entfallen auf das Affiliate-Marketing 440 Millionen Euro des Gesamtwerbevolumens von etwa 7,23 Mrd. Euro. Die Zuwachsrate beträgt etwa 7%.<sup>41</sup> Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Netzwerken. Deswegen ist es von großer Bedeutung, sich das richtige Netzwerk für seine Ziele auszusuchen. Grundsätzlich bietet Affiliate-Marketing viele Chancen. Großer Vorteil des Affiliate-Marketings ist, dass nur erfolgsorientiert vergütet wird. Außerdem leisten die Werbemittel auf der Website der Affiliates für einen ständigen Branding-Effekt, auch wenn sie nicht angeklickt werden. Nicht zu vernachlässigen jedoch ist der große Aufwand und die ständige Zusammenarbeit mit den Affiliates.

## 3.2 E-Mail-Marketing

Das E-Mail Marketing ist eine Form des Direktmailings per Mail. Es dient primär dazu den Benutzer auf die unternehmens- oder auf eine ganz bestimmte Website zu bewegen.<sup>42</sup> Unter Einverständnis der Zielpersonen können diese beispielsweise durch einen Newsletter informiert oder zu Impulsen für die eigene Marke bewegt werden. E-Mail Marketing dient der Erreichung spezifischer Marketingziele und erfolgt im Marketing-Mix eines Unternehmens. Das wichtigste Ziel des E-Mail Marketings ist der langfristige Aufbau einer Kundenbeziehung und Steigerung der Kundenzufriedenheit.<sup>43</sup> Laut

---

<sup>40</sup> Vgl. Zimmermann (2011), S.295 f.

<sup>41</sup> Vgl. OVK-Online-Report 2013/02

<sup>42</sup> Lammenett (2014), S.79

<sup>43</sup> Vgl. Vorndran (2011) S.313 f.



Schwarz ist „E-Mail Marketing die erfolgreichste und effizienteste Methode der Online-Kundenbindung“.<sup>44</sup> Die Relevanz des E-Mailings ist unverkennbar. Bestätigt wird dies durch die steigende Anzahl von E-Mail-Accounts und aktiven E-Mail-Nutzern. Im Jahr 2013 gab es 3,6 Mrd. E-Mail-Accounts und 2,3 Mrd. aktive Nutzer (im Vergleich dazu Facebook: Etwa 1 Mrd. Nutzer).<sup>45</sup>

E-Mail Marketing kann in Form von E-Mailing und Newslettern auftreten. Die häufigste Form des E-Mailings ist die Stand-Alone-Kampagne, welche zeitlich begrenzt ist und dazu dient, ein Produkt meist im Rahmen einer Markteinführung näher zu bringen. Der E-Mail Newsletter hingegen hat die regelmäßige Kommunikation mit dem Kunden zur Zielsetzung. Im Durchschnitt hat jeder Deutsche 6,3 Newsletter abonniert.<sup>46</sup> Der Aufbau und die Inhalte können verschiedenster Natur sein (Text, Bilder, Videos). Meist wird versucht mangels verfügbaren Umfangs einer E-Mail auf andere Seiten zu verlinken. Ein weiterer Grund ist das Nutzen von Cross-Selling Effekten. So kann in einem Newsletter zum Beispiel auf Rabatte hingewiesen und auf den Online-Shop verlinkt werden.<sup>47</sup> Die folgende Abbildung zeigt ein Beispiel eines Newsletters.

---

<sup>44</sup> Schwarz (2012), S.170

<sup>45</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.286

<sup>46</sup> Vgl. European E-Mail Marketing Consumer Report (2010)

<sup>47</sup> Vgl. Kilian, Langner (2011), S.79



Lieber Herr Martin,

die Sonne scheint und es ist warm - die beste Gelegenheit, ein paar Stunden in der Natur zu verbringen. Um in dieser Jahreszeit stilecht zu genießen, haben wir eine neue Picknick-Decke für Sie entwickelt. Ideal für ein gemütliches Picknick oder auch für den Ausflug ins Freibad: 150 x 130 cm groß, die Oberseite aus Fleece und die Unterseite mit stark wasserabweisender PEVA-Beschichtung.

[Zum Produkt](#)

Entdecken Sie außerdem alles, was Sie für einen gelungenen Grillabend mit Krombacher

*Abbildung 4 Beispiel eines Newsletters am Beispiel „Krombacher“*

### 3.2.1 Problematik von E-Mail-Marketing

Eine Problematik bei Nutzung von E-Mail-Marketing stellen die Spam-Mails dar. Mit Spam-Mailing ist der ziellose, unerwünschte Versand von E-Mails an viele Nutzeradressen gemeint. Diese stoßen auf geringe Akzeptanz und werden von vielen Nutzern

als Belästigung empfunden.<sup>48</sup> Nach deutschem Recht ist es sogar verboten ohne Einwilligung des Nutzers ihn mit Werbematerial zu konfrontieren.<sup>49</sup> Dementsprechend haben fast alle E-Mail Programme mittlerweile Spam-Filter. Nicht verwunderlich ist daher die Öffnungsrate von Werbe-Mails von etwa 24,4% (Stand 2012)<sup>50</sup>. Wichtig ist es also den Nutzer dazu zu bewegen, seine Adressdaten anzugeben und einen Newsletter, mit für ihn wichtigen Informationen, zu abonnieren. Für den Bestellvorgang eines Newsletters gibt der Nutzer seine Daten (in einem Formular) an und bestätigt diese nach Eingang einer Mail erneut durch das Klicken auf den Link in dieser Mail. Dieser Vorgang wird „Double-Opt-In“ genannt.



Abbildung 5 Double-Opt-In Vorgang, Newsletterbestätigung am Beispiel von „Nivea Men“

Eine weitere Problematik stellt der Wechsel der jüngeren Zielgruppe weg von E-Mail hin zu Kommunikation über Messenger-Dienste wie WhatsApp<sup>51</sup> dar. WhatsApp hat über 500 Mio. Nutzer weltweit. Gerade junge Nutzer im Alter von Zehn- bis 18-Jahren nutzen den Nachrichtendienst (72%).<sup>52</sup>

<sup>48</sup> Vgl. Kilian, Langner (2011), S.81

<sup>49</sup> UWG §7 Abs.3

<sup>50</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.34

<sup>51</sup> Anwendungsprogramm für Smartphones zum Austausch von Nachrichten

<sup>52</sup> Vgl. Vattroth, Thomas (2014)

### 3.2.2 Erfolgsfaktoren E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist ein wichtiges Instrument im Online-Marketing-Mix. Der große Vorteil sind die Kosten/Nutzen-Relationen. Damit die verschiedenen Ziele eines Unternehmens wie z.B. die Kundenbindung, die Unterstützung von Branding-Kampagnen oder die Zielführung zum direkten Abverkauf erreicht werden können, sollten gewisse Dinge eingehalten werden. Grundvoraussetzung ist die Permission der Nutzer für die Zusendung des Newsletters. Dafür sollte die Anmeldung für den Newsletter möglichst prominent auf der Homepage platziert werden. Außerdem sollte klar dargestellt werden, welchen Nutzen der Nutzer durch die Informationen des Newsletter hat. Er sollte das Gefühl bekommen, dass er etwas verpasst, wenn er den Newsletter nicht abonniert.<sup>53</sup>

Die Basis für erfolgreiches E-Mail-Marketing ist:

- Guter, relevanter Content
- Webtaugliche Formulierung in kurzen, klar verständlichen Sätzen
- Medien- und zielgruppengerechte Gestaltung. Die Gestaltung sollte in kompakter, übersichtlicher Form dargestellt sein.
- Relevantes E-Mail-Adressmaterial<sup>54</sup>

Darüber hinaus sollte der Nutzer möglichst zu einer Aktion aufgefordert werden. Dies kann beispielsweise in Form eines Klicks oder einer unmittelbaren Response geschehen. Wichtig ist die Personalisierung des Nutzers durch gutes Targeting. Die relevanten Daten sollte der Kunde möglichst beim Ausfüllen des Anmeldeformulars angeben. Weitere Erfolgsfaktoren sind der Einsatz einer professionellen E-Mail-Marketing-Software und eines professionellen Controllings. Die Daten der Erfolgsmessung sollten stets überprüft und je nach Ziel angepasst werden. Um eine hohe Öffnungsrate zu gewährleisten, sollte die Betreffzeile unbedingt über den Inhalt informieren und relevant für den Nutzer sein.<sup>55</sup> Abschließend ist darauf zu achten, dass eine Verzahnung mit anderen Kommunikationskanälen wie z.B. Social Media gegeben ist.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Schwarz (2012), S.171

<sup>54</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.99

<sup>55</sup> Vgl. Rixecker, Kim (2014)

<sup>56</sup> Vgl. Vorndran, Elke (2011), S. 328

### 3.3 Online-Werbung

Online-Werbung ist das älteste Online-Marketing Instrument. 1994 wurde das erste Online-Banner geschaltet. Unter Online-Werbung versteht man „die Platzierung von Werbemitteln auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen.“<sup>57</sup> Die Online-Werbung ist noch immer ein wichtiges Marketingtool und verzeichnet kontinuierliche Wachstumsraten. Das Bruttowerbevolumen fasste im Jahr 2013 etwa 7,23 Mrd. Euro, was einem Wachstum von etwa 12% zum Vorjahr entspricht.<sup>58</sup> Bestimmte Zielgruppen kann man mittlerweile über das Internet besser als über TV-Werbung erreichen. Außerdem ist Online-Werbung häufig kostengünstiger und effizienter. Online-Werbung lässt sich, ähnlich wie bei den anderen Online-Marketing-Instrumenten, sehr gut messen und in Real-Time anpassen.<sup>59</sup> Weitere Charakteristika der Online-Werbung sind die hohe Verfügbarkeit, Flexibilität, die unmittelbare Interaktion und Branding-Funktionen.<sup>60</sup>

#### 3.3.1 Werbeformate

Die Online-Werbung (Display-Werbung) kann verschiedene Werbeformen annehmen. Die unterschiedlichen Werbeformen lassen sich hinsichtlich ihrer Größe, ihres Formats und ihrer Form und ihres Animationsgrads unterscheiden. Grundsätzlich lässt sich in statische, animierte, Rich-Media-Banner und Video-Ads unterscheiden. Statische Banner bestehen aus einer Banner-Grafik, die durch einen Hyperlink auf die Website des Werbenden verlinken. Animierte Banner sind Banner, die sich aus mehreren Bannergrafiken zusammensetzen und in bestimmter Abfolge Bilder erzeugen. Diese Banner sollen aufgrund ihrer Bewegung eine höhere Aufmerksamkeit erzielen. Einen Schritt weiter sind die Rich-Media-Banner anzusiedeln, welche mit Hilfe von Audio- und Videoelementen zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen.<sup>61</sup> Video-Ads sind Werbeformen, die in einem Bewegtbild-Umfeld stehen. Sie werden meist als Pre-, Mid- oder Post-Roll innerhalb von Videos beispielsweise auf Youtube abgespielt. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von verschiedensten Arten von Bannern. Standardwerbemittel sind das „Medium Rectangle“, „Rectangle“, „Wide Skyscraper“, „Super-Banner“ und das „Leader-

---

<sup>57</sup> Lammenett (2014), S.218

<sup>58</sup> Vgl. OVK-Online-Report 2013-2

<sup>59</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.217

<sup>60</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.161

<sup>61</sup> Vg. Ebenda, S.162

board“.<sup>62</sup> Generell gilt, dass größere Banner häufiger angeklickt werden. Die beliebteste Online-Werbeform ist das Wallpaper. 393 Millionen Euro wurden 2013 investiert.<sup>63</sup> Wichtig für Werbetreibende ist es, möglichst innovative und kreative Arten von Bannern zu entwickeln. Denn die Klickrate in Europa (CTR), welche die Relation zwischen gesehener (AdImpressions) und angeklickter Werbemittel widerspiegelt, sank über die letzten Jahre auf durchschnittlich 0,1% ab. Das bedeutet, dass nur ein Banner von 1000 gesehenen Bannern angeklickt wird.<sup>64</sup>

### 3.3.2 Abrechnung

Die Abrechnung der Online-Werbung erfolgt meist auf Basis des aus der klassischen Werbung bekannten Tausender-Kontakt-Preises. Er drückt aus welcher Betrag für die Anzahl von 1000 Page-Impressions (Nutzer, welche die Werbung sehen) zu zahlen ist. Manche Anbieter rechnen auch nach der Dauer eines Werbemittels auf einer Website gegen einen Festpreis ab. Die Buchung des Werbeplatzes erfolgt über die Betreiber bzw. Vermarkter der Website. Die Integration der Werbemittel wird über professionelle Ad-Server geregelt, welche die großen Datensätze auswerten können. Zu den etablierten Online-Vermarktern gehören InteractiveMedia CCSP, Axel Springer Media Impact, Ströer Digital, SevenOne Media und United Internet Media. Zusammen erreichen diese fünf Anbieter im Durchschnitt 150 Millionen Unique User im Monat.<sup>65</sup>

### 3.3.3 Problematik von Online-Werbung

Fast auf jeder dritten Website besteht das Angebot Online-Banner zu platzieren. Dementsprechend könnte man meinen, dass die werbetreibende Industrie viele Möglichkeiten hat, die Online-Nutzer zu erreichen. Jedoch wird statistisch nur noch auf jede Tausendste Werbeanzeige geklickt. Hinzu kommt, dass „Online-Werbung die meisten Verbraucher nervt.“ Laut einer Studie von Adobe empfinden 68% Deutsche Online-Werbung als lästig.<sup>66</sup> Die Reaktion im Konsumentenverhalten spiegelt sich dahingehend wieder, dass sie die Werbung ausblenden. Für die meisten Nutzer ist die Online-

---

<sup>62</sup> Vgl. Kilian, Langner (2011), S.61

<sup>63</sup> Vgl. OVK-Online-Report 2014 -01

<sup>64</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.165

<sup>65</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.224

<sup>66</sup> Vgl. Heise Online (2013)

Werbung eindeutig zu erkennen und wird kaum wahrgenommen.<sup>67</sup> Zu diesem Ergebnis kam auch die Studie, die Tomorrow Focus Media mit ComScore durchführte. Sie zeigte auf, dass 85% der Deutschen nie auf eine Online-Werbung klicken.<sup>68</sup> Als störend wird auch das Retargeting empfunden. Beim Retargeting wird Nutzern einer Seite mit Hilfe von Speicherung in Cookies immer wieder Werbung angezeigt. Das Ziel dahinter ist es, dass der Nutzer die Seite erneut besucht und es zum Kaufabschluss kommt. Vor diesem Hintergrund wird auch von „Banner-Stalking“ gesprochen.<sup>69</sup> Viele Nutzer versuchen sich auch proaktiv gegen Online-Werbung zu schützen. Beispielsweise wurde der Ad-Blocker „Adblock Plus“ für Google Chrome bereits über 300 Mio. Mal gedownloaded.<sup>70</sup>

### 3.4 Suchmaschinenmarketing

Die Relevanz von Suchmaschinen ist unverkennbar. Mit etwa 86% ist das Nutzen von Suchmaschinen der häufigste Nutzungsschwerpunkt von Internetnutzern im Internet.<sup>71</sup> Suchmaschinenmarketing setzt also dort an, wo die meisten Nutzer im Internet etwas recherchieren. Es zielt darauf ab, eine Website inklusive ihrer Inhalte bei passenden Suchanfragen in den Suchergebnissen (Search Engine Result Pages – SERPs) von Suchmaschinen zu platzieren.<sup>72</sup> Das Suchmaschinenmarketing wird im Englischen Search Engine Marketing (SEM) genannt und teilt sich auf in Suchmaschinenwerbung oder Keyword-Advertising (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Auf diese Disziplinen wird in den beiden nächsten Kapiteln näher eingegangen.

Die mit Abstand am meisten genutzte Suchmaschine ist Google. Google hat im Jahr 2014 einen Marktwert von etwa 95%.<sup>73</sup> Dementsprechend wichtig ist es in den oberen Platzierungen der SERP zu liegen. Durch Universal-Search, die Spezialsuche-Google, wird dies etwas schwerer. Ergebnisse aus Google News, Bilder, Videos, Shopping oder Maps tauchen nämlich auch oben in der organischen Suche auf. Dadurch, dass am Anfang des Suchmaschinenzeitalters noch viel getrickst wurde und viele Links gekauft wurden, um in den Suchmaschinen hoch gerankt zu werden, versucht Google dem regelmäßig durch Änderungen entgegen zu wirken. Durch die stän-

---

<sup>67</sup> Vgl. Langner, Kilian (2011) S. 68

<sup>68</sup> Vgl. Tomorrow-Focus (2011)

<sup>69</sup> Vgl. Kreutzer, S.178

<sup>70</sup> Vgl. Adblock Plus

<sup>71</sup> Vgl. AGOF internet facts 2014 -03

<sup>72</sup> Vgl. Ceyn, von Bischoffinck (2009), S.79

<sup>73</sup> Vgl. SEO-united (2014)

digen Anpassungen im Algorithmus von Google wird die Sichtbarkeit qualitativ schlechter Websites herabgesetzt und Webspam eingedämmt. Beispiele dafür sind das sogenannte Penguin<sup>74</sup>- und Panda<sup>75</sup>-Update.

### 3.4.1 Keyword-Advertising (SEA)

Das Keyword-Advertising oder auch Search Engine Advertising beschreibt die bezahlte Platzierung von kommerziellen Anzeigen bei themenrelevanten Suchanfragen in Suchmaschinen. Diese Anzeigen werden meist in Form einer Textanzeige dargestellt.<sup>76</sup> In diesem Kontext werden auch Begriffe wie „paid placement“, „sponsored links“ oder „performance marketing“ genannt.<sup>77</sup> Im Zuge einer Keyword-Advertising Kampagne werden relevante Keywords ausgewählt. Tippt ein Internetnutzer diese Keywords in die Suchmaschine ein, erscheint die Anzeige oben in der SERP noch über den organischen, durch Suchmaschinenoptimierung erzeugten Ergebnissen. In dem Keyword-Advertising-Programm legt das Unternehmen die Anzeige inklusive Titel, Text und Zielwebsite an. Außerdem werden die Kosten pro Klick angegeben. Die Höhe des Preises, die Relevanz der Anzeige bezogen zum Keyword und die Preise der Wettbewerber bestimmen die Position (1,2 oder 3) der Anzeige in einer Art Auktionsverfahren.<sup>78</sup> Das Ziel von SEA ist es, Interessenten auf die Website zu leiten, Leads zu generieren und Umsatz zu erwirtschaften. Der große Vorteil von SEA ist, dass es pull-orientiert erfolgt. Der Sucher hat ein Bedürfnis oder Wunsch und kann direkt abgeholt werden. Das ist auch der Grund dafür, dass die Klickrate durchschnittlich höher ist als beispielsweise bei Banner-Werbung (1,49%).<sup>79</sup> Weitere Vorteile sind die erfolgsorientierte Vergütung (CPC), die Steuerbarkeit des Preises, kurzfristige Buchung und flexible Gestaltung der Keywords und das kostenlose Branding. Denn die Anzeige wird bei relevanten Keywords eingeblendet, auch wenn ein Nutzer nicht auf die Seite klickt.<sup>80</sup> Wichtig für erfolgreiches Keyword-Advertising sind Testkampagnen. Verschieden aufgebaute Anzeigen erzielen eine unterschiedliche Anzahl von Klicks. Außerdem gilt es zu filtern, welche Keywords zu den angestrebten Zielen führen und gewinnbringend für das Unternehmen genutzt werden können.

---

<sup>74</sup> Vgl. Sistrix (2012)

<sup>75</sup> Vgl. Sistrix (2011)

<sup>76</sup> Vgl. Ceyr, von Bischoffinck (2009), S.120

<sup>77</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.124

<sup>78</sup> Vgl. Ceyr, von Bischoffinck (2009), S.120 f.

<sup>79</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.126

<sup>80</sup> Vgl. Ebenda, S.132



### 3.4.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die Suchmaschinenoptimierung bedeutet übersetzt Search Engine Optimization (SEO). SEO umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, eine möglichst hohe Positionierung der Website in den Suchergebnissen der Suchmaschine zu erreichen.<sup>81</sup> Das Ziel ist es, möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen, da die unteren Ergebnisse häufig nicht vom Nutzer gelesen werden.<sup>82</sup>

Aus der Erfahrung der letzten Jahre hat sich gezeigt, dass SEO ein Permanentgeschäft ist und definitiv langfristig im Unternehmen verankert sein sollte. Ständige Neuerungen machen es für Unternehmen unglaublich wichtig sich anzupassen und ihre SEO-Performance zu überprüfen.<sup>83</sup> Ein Beispiel dafür ist die personalisierte Suche von Google, in der Google Informationen aus dem sozialen Netzwerk Google+ anzeigt. Außerdem werden die Ergebnislisten anhand der Suchhistorie, Örtlichkeiten, Vorlieben von Freunden etc. zusammengefügt und exakt zugeschnitten präsentiert.<sup>84</sup> Einen Schritt weiter geht die Entwicklung Google Now. Hier werden dem Nutzer Suchergebnisse geliefert, ohne dass dieser eine Suchanfrage stellen muss. Die Suchergebnisse werden anhand von angegebenen Daten erstellt.<sup>85</sup>

Suchmaschinenoptimierung gliedert sich in Onsite-Optimierung und Offsite-Optimierung. Die Onsite-Optimierung schließt alle Maßnahmen der zu optimierenden Website ein. Offsite-Optimierung bezeichnet Maßnahmen, die auf Seiten Dritter durchgeführt werden, beispielsweise durch Verlinkung. Es ist darauf zu achten, dass die Inhalte qualitativ hochwertig sind und dem Nutzer Mehrwerte geboten werden. Strukturierte Websites und Links, die durch gute PR-Arbeit erzeugt werden, sind wichtige Erfolgsfaktoren.<sup>86</sup> Ein optimales Ergebnis wird jedoch nur erreicht, wenn SEA parallel auch genutzt wird.

## 3.5 Social Media Marketing

Die sozialen Medien haben in den letzten Jahren einen enormen internationalen Stellenwert eingenommen. Zu Anfang wurde Social Media als Kanal belächelt und oft auch

---

<sup>81</sup> Vgl. Ceyp, von Bischoffinck (2009), S.79

<sup>82</sup> Vgl. Meffert (2012), S.663

<sup>83</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.172

<sup>84</sup> Vgl. Lumma, Nico (2012)

<sup>85</sup> Vgl. Google (2014)

<sup>86</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.177ff.

unzureichend und erfolglos genutzt. Teilweise führte das Fehlverhalten in der Nutzung Social Medias sogar zu beachtlichen Imageverlusten.<sup>87</sup> Symbolisch für die Relevanz sozialer Medien ist das soziale Netzwerk Facebook. Es hat mittlerweile ca. 1,3 Milliarden Nutzer, in Deutschland sind es ca. 27 Mio. Nutzer. Verglichen mit den Zahlen der Internetnutzer, besitzen etwa 50% einen Facebook-Account, in Deutschland sogar etwas mehr.

Soziale Medien sind zu verstehen als neue Online-Medien und –Technologien, welche einen Informationsaustausch der Internetnutzer untereinander über verschiedenste Plattformen ermöglichen.<sup>88</sup> Der Austausch erfolgt dabei nach dem many-to-many-Ansatz. Dabei vollzieht sich ein Verschieben des Machtverhältnisses zum Konsumenten. Die hohe Präsenz der Meinungsäußerungen und die hohe Glaubwürdigkeit der Beiträge spielen eine große Bedeutung.<sup>89</sup> Das Social Media Marketing nutzt die sozialen Medien um einen Dialog mit den Kunden aufzubauen. Unternehmen können Social Media nutzen um eine one-to-one Serviceleistung zu bieten. Kern von Social Media ist der schnelle Informationsaustausch durch die Internetnutzer und sogenannter User Generated Content (von Nutzer generierter Inhalt).<sup>90</sup>

Die Ziele, die mit Social Media erreicht werden sollen, können unterschiedlicher Art sein. Jedoch gilt, dass die Social-Media-Ziele sich stets an den Unternehmenszielen orientieren sollten. Eine Studie der BITKOM aus dem Jahr 2012 zeigt die meistgenannten Ziele deutscher Unternehmen.<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Ceyp (2013), S. 137

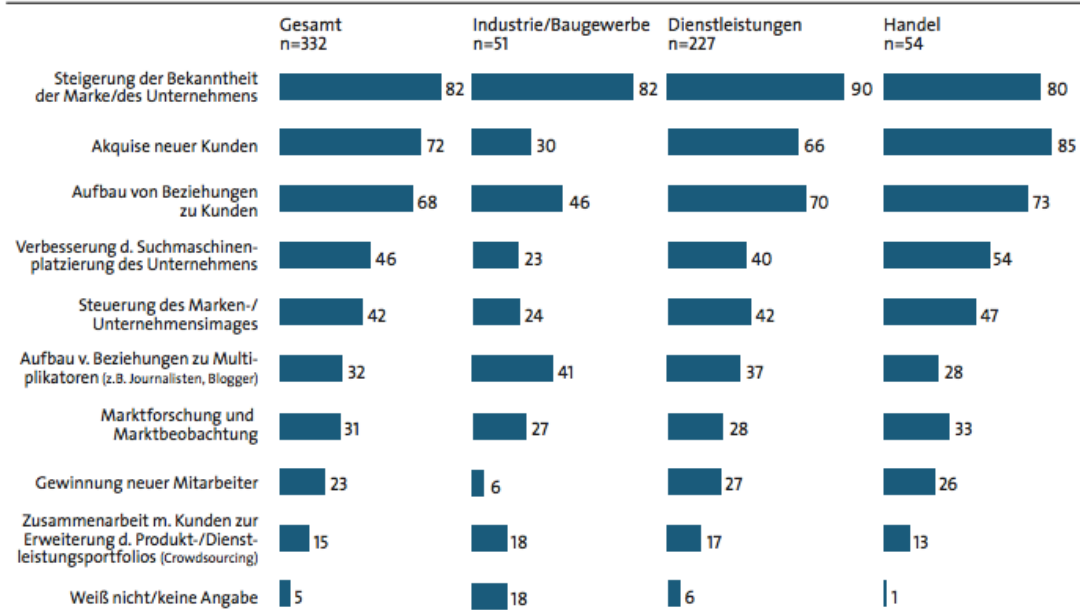
<sup>88</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.338

<sup>89</sup> Vgl. Kilian, Langner (2011), S.134

<sup>90</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S. 341

<sup>91</sup> Vgl. BITKOM (2012)

Ziele von Social-Media-Aktivitäten – nach Branchen



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Frage: »Zur Erreichung welcher der folgenden Ziele verwenden Sie Social Media?«

Abbildung 6 Ziele von Social Media

Mit der Weiterentwicklung des Internets und neuer Technologien haben sich neue Möglichkeiten der Kommunikation aufgetan. Verschiedene Social Media-Plattformen können für die Unternehmenskommunikation im Social Media Marketing genutzt werden. Einige sind im Folgenden aufgeführt:

- **Blogs:** Blogs sind Plattformen, auf denen auf einfache Art und Weise, beispielsweise durch Wordpress, aktuelle Inhalte zur Verfügung zur Verfügung gestellt werden können. Diese Beiträge können von einer Vielzahl von Internetusern gelesen, kommentiert oder geteilt werden. Ein Blog kann von Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen (Corporate Blog) betrieben werden.<sup>92</sup> Corporate Blogs sollten sich von der sonstigen Unternehmenskommunikation abheben, relevante und interessante Inhalte liefern, auf kommerzielle Themen und Werbung verzichten und somit eine Eigendynamik innerhalb der Zielgruppe entfalten.
- **Microblogs:** Der Microblog unterscheidet sich vom Blog durch eine begrenzte Anzahl von Zeichen pro Beitrag. Der bekannteste Microblog ist Twitter. Twitter

<sup>92</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.358

hatte 2013 knapp 600 Mio. Nutzer.<sup>93</sup> Mit Hilfe von Hashtags (#) in den „Tweets“ zu verschiedenen Themen können Inhalte weltweit vernetzt werden und zu enormen Reichweiten und viralen Effekten führen.

- **Media-Sharing:** Media-Sharing Plattformen sind Plattformen, auf denen Inhalte wie Videos, Fotos, Präsentationen und Audio-Dateien hochgeladen werden können. Unterschieden wird zwischen selbst und unabhängig vom Unternehmen erstellten Inhalten. Die bekanntesten Plattformen sind Youtube, Vimeo, MyVideo, Instagram, Flickr und Slideshare. Alle dieser Kanäle sollen Nutzer zum Mitmachen bewegen.<sup>94</sup>
- **Social Networks:** Soziale Netzwerke ermöglichen es Privatpersonen und Business-Partnern sich auf verschiedensten Plattformen auszutauschen. Die wichtigsten Social Networks sind Facebook, Google+, Pinterest (Privatbereich), Linked In und Xing (Businessbereich).
- **Social-Bookmarks:** Social Bookmarks sind Lesezeichen, die in speziellen Bookmark-Netzwerken abgespeichert werden. Die Internetlinks der Nutzer können somit jederzeit und von überall abgerufen werden. Außerdem können die Informationen mit Hilfe von „Tags“ kategorisiert werden und somit können Inhalte schneller gefunden werden.<sup>95</sup> Die bekannten Social-Bookmarking Dienste sind Delicious, Stumble Upon oder Mister-Wong.
- **Foren / Communities:** In Foren oder Communities finden sich Internetnutzer zusammen um sich über spezifische Themen auszutauschen. Die Diskussionen werden in Threads zusammengefasst.
- **Ortungsdienste:** Die aktuellste Form der Internetanwendungen sind die Ortungsdienste. Mit Verwendung von Location Based Services können dem (meist mobilen) Internetnutzer relevante Informationen zu seinem aktuellen Standort geliefert werden. Fortgeschrittene Dienste sind Foursquare oder Facebook Places.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.367

<sup>94</sup> Vgl. Ebenda, S.412

<sup>95</sup> Vgl. Hoffmann, Pusch (2011), S.340

<sup>96</sup> Vgl. Ebenda, S.340

Einen großen, nachweislichen Einfluss auf den Umsatz hat Social Media kaum, trotz der Tatsache, dass Social Media beispielsweise als Vertriebskanal auf Facebook genutzt werden kann. Dennoch ist das Social Media-Marketing das wohl wichtigste Online-Marketing-Tool im Zuge der Kommunikation mit dem Kunden und der damit einhergehenden Kommunikation zwischen den Kunden. Deshalb ist es wichtig für Unternehmen auf folgende Grundprinzipien zu achten:

- Ehrlichkeit und Authentizität
- Offenheit und Transparenz
- Dialog auf Augenhöhe mit den Konsumenten
- Relevante und zielgruppenorientierte Inhalte
- Kontinuität und Nachhaltigkeit
- Vernetzung mit anderen Kanälen
- Gut durchdachte Strategien, auch für negatives Feedback
- Integration der Nutzer z.B. in Form von Produktneuentwicklungen<sup>97</sup>

### 3.6 Mobile-Marketing

Mobile-Marketing ist eine Ausprägung des Online-Marketings, die sich der Verwendung von mobilen Endgeräten mit Internetzugang bedient, um Marketingziele zu erreichen.<sup>98</sup> Ziele des Mobile-Marketings können die Übertragung der Website auf mobile Endgeräte sein (mobile Auffindbarkeit), die Schaffung von Brand Awareness, Verbreitung neuer Produkte, Neukundengewinnung und Kundenbindung oder die Steigerung von Abverkauf.<sup>99</sup> Mit dem technischen Fortschritt und der Entwicklung von mobilen Endgeräten wie Smartphones, Tablets und Smartwatches hat sich in den letzten Jahren eine Tür für das Online-Marketing geöffnet. In Deutschland gibt es etwa 63,32 Mio. Handynutzer, von denen ca. 31,77 Mio. mobil auf das Internet zugreifen. Diese Zahl bestätigt,

---

<sup>97</sup> Vgl. Hoffmann, Pusch (2011), S.345

<sup>98</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.324

<sup>99</sup> Vgl. BITKOM (2008)

dass Mobile sich zu einem reichweitenstarken Werbemedium entwickelt hat.<sup>100</sup> Mit Blick auf die nächsten zwei bis drei Jahre kann Mobile sogar noch stärker als Radio, Zeitschriften oder Außenwerbung werden.<sup>101</sup>

Die Entwicklung mobilen Marketings geht sogar so weit, dass das Smartphone viele physische Produkte bereits ersetzt und noch mehr ersetzen wird. Online-Käufe werden immer selbstverständlicher. Apps wie PayPal ermöglichen Zahlungsvorgänge via Smartphone. Kreditkarten, Bücher, CD's, Reisetickets, etc. werden nicht mehr notwendig sein, da die junge Zielgruppe via Smartphone oder Tablet E-Books liest oder über Streaming-Dienste wie Spotify Musik hört. Weitere Entwicklungen wie Google Glass oder Smartwatches lassen die digitale Welt mit der realen Welt verschmelzen.<sup>102</sup> Das Smartphone wird immer mehr zum wichtigsten Bestandteil des Lebens, so dass der Begriff „Smartphone-Sucht“ geläufig worden ist. Es gibt sogar Apps, die das Nutzungsverhalten analysieren und helfen sollen, mit der Sucht umzugehen.<sup>103</sup>

Die Unternehmen können über Apps viele Informationen nach Zustimmung des Nutzers (Permission) erlangen, aber auch verbreiten. Besonders standortbezogene Informationen über Location-Based-Services (LBS) können vorteilhaft für Unternehmen und Konsument sein. Ein Beispiel dafür ist der Toilettenpapier-Hersteller Charmin, der eine Anwendung zum Finden und Bewerten von öffentlichen Toiletten entwickelt hat.<sup>104</sup>

Der Markt für Mobile-Marketing ist vielversprechend und bietet besondere Vorteile und Erfolgsmöglichkeiten. Der größte Vorteil ist die allgegenwärtige Nutzung des Smartphones und die persönliche Ansprache. Diese nutzerspezifische Werbung kann viel persönlicher und emotionaler aufgebaut werden und führt somit zu mehr Interaktion mit der Marke.<sup>105</sup>

### 3.7 Virales Marketing

Virales Marketing ist die Verbreitung von Informationen über Unternehmen oder Produkte durch Nutzer als glaubwürdige Kommunikatoren an andere Nutzer.<sup>106</sup> Die Inhalte

---

<sup>100</sup> Vgl. AGOF Mobile Facts 2014-01

<sup>101</sup> Vgl. Adzine (2014)

<sup>102</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.321

<sup>103</sup> Vgl. Naumann, Annelie (2014)

<sup>104</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.326

<sup>105</sup> Vgl. Hofer, Stefan (2013)

<sup>106</sup> Vgl. Kilian, Langner (2014) S.127

sollen sich demnach wie ein „Virus“ im Internet nach dem many-to-many-Ansatz verbreiten.<sup>107</sup> Der entscheidende Vorteil gegenüber klassischer Werbung ist, dass virale Kampagnen die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausnutzen. Eine Botschaft verliert den werblichen Charakter dadurch, dass sie beispielsweise durch einen Freund weitergetragen wird.<sup>108</sup> Virales Marketing tritt meist in Form von Bilder oder Videos auf. Manchmal wird auch höheres Nutzerengagement gefordert in Form von Gewinnspielen, bei denen der Nutzer z.B. ein Foto hochladen muss und durch ein Voting abgestimmt wird. Ziele viralen Marketings können verschiedenen Ursprungs sein. Ein Beispiel für ein Ziel wäre, dass ein Unternehmen die Bekanntheit ihrer Marke oder ihres Produktes steigern möchte. Zur Unterstützung von viralen Kampagnen ist es meist notwendig, dass online und offline weitere Kanäle im Media-Mix bespielt werden.

Zwar ist es schwer eine virale Kampagne zu planen, dennoch gibt es viele Erfolgsparameter und Tipps, die im Folgenden aufgeführt werden:

- Die virale Botschaft sollte einen Kern haben und einen hohen Nutzwert für den Konsumenten haben. Außerdem sollen Anreize und Content für Weiterleitung geschaffen werden.
- Kostenlose Bereitstellung und einfache Übertragung/Weiterleitung an andere Nutzer.<sup>109</sup>
- Der Nutzer muss emotional berührt werden. Außerdem ist Viralität abhängig von Originalität und Einzigartigkeit. Die virale Botschaft ist entweder lustig, rührend, kurios, hilfreich, spannend, interaktiv oder prestigeträchtig.
- Markenbotschafter und Multiplikatoren (Influencer) finden, die die Botschaft auf ihren Blogs, Youtube-oder Facebook-Kanälen primär verbreiten.
- Aktuelle Inhalte einbauen und Themen verwenden, bei denen möglichst viele Leute mitreden können.
- Beschleunigung der viralen Botschaft durch gutes Seeding (Aussäen)<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup> Vgl. Beilharz (2014), Minute 5:09

<sup>108</sup> Vgl. Langner (2007), S.29

<sup>109</sup> Vgl. Kilian, Langner (2014), S.127

<sup>110</sup> Vgl. Beilharz (2014), Minute 12:15

Gute, erfolgreiche Beispiele für virales Marketing in der FMCG-Branche sind Folgende:

- Old Spice Man – The Man Your Man Could Smell Like: Die traditionelle Marke der Firma Procter & Gamble konnte mit dem viralen Video, welches mittlerweile über 48 Mio. Views auf Youtube hat (Stand Juli/2014), enorme Erfolge erzielen. In dem Video wirbt ein Mann auf humorvolle Art für Old Spice Produkte (zu verwenden durch Männer) und spricht dabei die weibliche Zielgruppe an. Die Spots wurden in sämtlichen sozialen Netzwerken verbreitet, in vielen weiteren Formen erweitert und u.a. auch im TV geschaltet. (<https://www.youtube.com/watch?v=owGykbfgUE>)
- Dove Real Beauty Sketches: Das Online-Video der Firma Unilever zeigt ein Experiment, in dem die dramatischen Unterschiede zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung anderer aufgedeckt werden. Unter dem Hashtag #WeAreBeautiful konnte in den sozialen Netzwerken diskutiert werden. Über 64 Mio. Menschen sahen das Video auf Youtube (Stand Juli/2014). (<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>)
- evian baby & me: Diese Kampagne der Firma Danone für die Marke Evian erzielte große Erfolge durch eine Seeding-Agentur, die das Video über ihr Netzwerk an Bloggern publik machten. Außerdem wurden Pre-Roll-Ads geschaltet. Der Clip erreichte etwa 91,5 Mio. Klicks auf Youtube (Stand Juli/2014), 120.000 Tweets und 289.000 Kommentare auf Facebook. (<https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>)
- Heineken – The Candidate: Die Marke Heineken produzierte ein unterhaltsames Video, bei dem Bewerber sich einem einzigartigen Test unterziehen mussten, um einen Job bei Heineken zu bekommen. In diesem Video ging es um Employer Branding, die Marke wurde innerhalb der Zielgruppe sehr positiv aufgeladen und erzielte mittlerweile mehr als 5,5 Mio. Views auf Youtube (Stand Juli/2014). ([https://www.youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dj5Ftu3NbivE&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dj5Ftu3NbivE&has_verified=1))



### 3.8 Online-PR

Online-PR kann als Unterdisziplin des Online-Marketings angesehen werden, ist dabei aber auch fester Bestandteil der klassischen PR. Online-PR umfasst sämtliche Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die im oder über das Internet unternommen werden, um Zielgruppen zu erreichen.<sup>111</sup> Durch Online-PR kann eine Vielzahl von Menschen erreicht werden, die weit über die eigentliche Zielgruppe hinausgeht.<sup>112</sup> Die Ziele von Online-PR gleichen sich mit den Zielen der klassischen PR. Unternehmen möchten mit Online-PR Aufmerksamkeit erzielen, relevante Informationen veröffentlichen und somit ein positives Image aufbauen. Der größte Vorteil sind die höhere Geschwindigkeit und die niedrigeren Kosten für die Informationsbereitstellung im Internet.

Online hat man als Unternehmen mehr Chancen seine Nachrichten zu verbreiten. Zum einen kann man Pressemitteilungen und Fachbeiträge auf verschiedensten Blogs, in Foren und Communities über Meinungsbildner veröffentlichen lassen und somit relevante Inhalte für die dort ansässigen Zielgruppen bereitstellen. Zum anderen kann man die Texte mit passenden Keywords versehen und bewusst für Suchmaschinenoptimierung einsetzen beispielsweise in Form von Backlinks. Außerdem gibt es die Möglichkeit Pressemitteilungen über kostenlose oder kostenpflichtige Presseportale herauszugeben. Jedoch sind gerade die kostenlosen Presseportale als nicht vielversprechend anzusehen, da viele der kostenlosen Presseportale sich aufgrund von schlecht geschriebenen Texten zu Datengräbern entwickelt haben. Sie werden zu selten von Journalisten gelesen. Große Chancen hingegen bietet langfristige, gute Online-PR im Bereich Social Media.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Lammenett (2014), S.275

<sup>112</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S. 237

<sup>113</sup> Vgl. Schrader

## 4 FMCG - Fast Moving Consumer Goods

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sind in den Bereich der Konsumgüterindustrie einzuordnen. Bei Fast Moving Consumer Goods handelt es sich um schnelllebige, oft nachgekaufte Verbrauchsgüter. Beispiel für sogenannte schnelldrehende Produkte sind Lebensmittel oder Körperpflegeprodukte. FMCG sind Dinge für den täglichen Bedarf, zeichnen sich durch ihre kurzen Produktlebenszyklen aus und werden häufig spontan gekauft. Die leichte Substituierbarkeit und ähnliche Qualität bei verhältnismäßig geringen Preisen eröffnet den Konsumgüterherstellern einen großen Wettbewerb.<sup>114</sup> Darüber hinaus erschweren die Eigenmarken der Händler sich abzuheben und den Handel zur Listung neuer Produkte zu bewegen.<sup>115</sup>

Charakteristisch für die Konsumgüterindustrie ist das Zurücktreten der Herstellermarke hinter die Produktmarken. Oftmals weiß der Endverbraucher nicht unter welchem Konzern eine bestimmte Marke vermarktet wird. Eine Übersicht der größten Konsumgüterhersteller mit den dazu gehörigen Produktmarken befindet sich im Anhang. Die führenden werbetreibenden FMCG-Hersteller in Deutschland im Jahr 2013 gemessen an ihren Werbeausgaben waren Procter & Gamble (475 Mio.€), Ferrero Deutschland (413,5 Mio.€), L'Oréal (399,2 Mio.€), Unilever Deutschland (262,5 Mio.€) und Beiersdorf (223,2 Mio.€).<sup>116</sup>

Die aktuellsten Umsatzzahlen liefert die Studie der OC&C Strategy Consultants.<sup>117</sup> Der erfolgreichste Konsumgüterhersteller ist Nestlé. Im Jahr 2012 erwirtschaftete der Branchenprimus etwa 98,4 Milliarden US-Dollar. Es folgen die Firmen Procter & Gamble, Unilever, PepsiCo und Coca-Cola. Der einzige deutsche Hersteller bleibt Henkel auf Platz 47. Die Umsatzzahlen stiegen in den vergangenen zwei Jahren an, jedoch fiel das Wachstum geringer aus als im Jahr davor. Nur elf Prozent des weltweiten Wachstums werden auf dem europäischen Markt erzielt. Demnach verliert der europäische Markt weiter an Bedeutung. „Das schrumpfende Bruttoinlandsprodukt in Westeuropa und die flaute beim privaten Konsum machen Europa für die FMCG-Riesen zum Problemfall.“<sup>118</sup> Die neuen Wachstumsmärkte (Emerging Markets) findet man nun in den asiatischen und afrikanischen Regionen.

---

<sup>114</sup> Vgl. Fast Moving Consumer Goods (2010)

<sup>115</sup> Vgl. Horizont Report: FMCG Trends-Mittel gegen Markenflimmern (2012)

<sup>116</sup> Vgl. Nielsen (2013)

<sup>117</sup> Vgl. Absatzwirtschaft (2013)

<sup>118</sup> Voll, Ludwig: Partner bei OC&C, in Absatzwirtschaft (2013)

Ein zu beobachtender Trend der letzten Jahre war die Konzentration auf die Top-Marken. Henkel zum Beispiel fokussiert sich seit 2011 mehr auf das Wachstum der drei Kernmarken Schwarzkopf, Loctite und Persil. Der wichtigste Trend der letzten Jahre ist die direkte Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen. Um die Kundenbindung zu verbessern, ist es mittlerweile Standard Social Media-Kanäle konsequent und professionell zu nutzen. Neben Social Media sind CSR und auch Bio langanhaltende Trends der FMCG-Branche.<sup>119</sup>

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der FMCG-Branche ist der Aufbau starker Marken. Die sogenannten „Soft Facts“ wie das Markenvertrauen und die Markenverbundenheit, die sich manche Konsumgüterhersteller in der Historie aufgebaut haben, sind essentiell für den Triumph. Das größte Markenvertrauen genießt Nivea. Milka, Haribo, Lindt, Bahlsen und Ritter Sport folgen auf den nachfolgenden Plätzen. Süßwarenartikel sind also Artikel, denen Verbraucher gerne vertrauen.<sup>120</sup> Auch die Anzahl der Facebookfans kann ein Erfolgsindikator in der heutigen Zeit sein. Eine Übersicht der beliebtesten FMCG-Marken auf Facebook bietet nachfolgende Tabelle (Stand: 25.07.2014). Nicht berücksichtigt wurden alkoholische Getränke.

Platzierung	Marke	Anzahl FB-Fans
1	Coca-Cola	86.494.208
2	Oreo	37.156.066
3	Pepsi	32.785.478
4	Nutella	28.884.782
5	Pringles	27.419.134
6	KitKat	23.910.544
7	Ferrero Rocher	19.216.535
8	L'Oreal	18.108.380
9	Nivea	14.620.247
10	Pampers	13.531.017

<sup>119</sup> Vgl. Allgayer, Florian (2011)

<sup>120</sup> Vgl. Lebensmittelzeitung, Studie Januar 2012, S.10

<b>11</b>	TicTac	12.626.026
<b>12</b>	Mentos	10.830.104
<b>13</b>	Magnum	9.458.880
<b>14</b>	Rexona	9.466.672
<b>15</b>	Knorr	8.805.212
<b>16</b>	Milka	8.384.277
<b>17</b>	Oral-B	7.830.098
<b>18</b>	Ben&Jerry's	7.580.266
<b>19</b>	Langnese	7.042.854
<b>20</b>	Clinique	6.943.815
<b>21</b>	Olaz	5.750.513
<b>22</b>	Lancome	5.514.336
<b>23</b>	Vichy	3.368.312
<b>24</b>	Kinderriegel	1.990.587
<b>25</b>	Signal	1.843.249
<b>26</b>	Evian	1.538.518
<b>27</b>	Barilla	1.409.918
<b>28</b>	Heinz Ketchup	1.207.509
<b>29</b>	Haribo	971.945
<b>30</b>	Pick-Up	950.338

*Tabelle 1: FMCG-Marken und ihre Facebook Fans (eigene Darstellung)*

#### **4.1.1 Potenziale der FMCG-Branche im Internet anhand der AGOF facts & figures<sup>121</sup>**

Das stationäre Internet und das mobile Internet zeigen klare Kundenpotenziale für die Branche FMCG: Food & Beverages auf. Zu diesem Ergebnis kommt die analytische Auswertung von AGOF facts & figures „FMCG: Food und Beverages Die Digitale Präsenz und werbliche Aktivität sind für Unternehmen wichtiger denn je. Sie bieten die Möglichkeit, den Kundendialog zu intensivieren und neue Zielgruppen zu erschließen. Die Grenzen zwischen Online und Mobile werden zukünftig verschwimmen, da die Konsumenten mehrere Geräte für die jeweilige Nutzungssituation zur Verfügung haben (PC, Laptop, Tablet, Smartphone). Food & Beverages-affine Nutzergruppen gehören mehrheitlich zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Die Vorteile der digitalen Werbung sind die vielen Customer-Touchpoints, der Ausbau der Reichweite und der nahezu streuverlustfreie Dialog mit spezifischen Zielgruppen. Die relevanten Produktinformationen im Internet bekannt zu machen sorgt für mehr Transparenz und Vertrauen beim potenziellen Kunden. Das kann zu wertvollen Kaufimpulsen für den späteren Kauf sorgen. Im Nachfolgenden sollen die Ergebnisse präsentiert werden, welche die Relevanz des Werbens im stationären und mobilen Internet für Unternehmen der FMCG-Branche aufzeigen. Außerdem wird dargelegt, welche deutschen Unternehmen der Branche bereits aktiv sind und welche Werbeausgaben sie in Online investieren.

#### **4.1.2 Eckdaten und Ergebnisse der Online- und Mobile-Kundenpotenziale der Food & Beverages-Branche**

- Die Basis bildeten „AGOF Internet Facts 2014-04“ und deren Weitester Nutzerkreis (WNK), also Personen, die das Internet in der Zeit von Februar bis April 2014 mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst 52,71 Mio. (74,9%) der Grundgesamtheit, die aus 70,33 Mio. der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren besteht.
- Herangezogen wurden die „AGOF Mobile facts 2014 -1“ und deren Unique User, die in der Zeit von Januar bis März 2014 auf mobile Websites und Apps zugegriffen haben. Das entspricht 31,77 Mio. deutschsprachiger Personen über 14 Jahren.

---

<sup>121</sup> Vgl. AGOF facts & figures Q2 2014

- Befragung von 101.330 (Internetnutzern ab 14 Jahren in den letzten 3 Monaten=WNK)/ 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer pro Monat)
- Folgende Produktkategorien wurden analysiert: Alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte
- Die Auswertung erfasste das Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf, Online-Informationssuche und Online-Kauf und den Kauf im letzten Quartal

**Interesse an Food/Beverages Produkten** (An welchen der folgenden Produkten sind Sie (sehr) interessiert?):

37,81 Mio. (71,7%) bzw. 23,92 Mio. (75,3%) Internetnutzer bzw. mobile Internetnutzer sind an Produkten der Branche interessiert. Die größten Interessenpotenziale haben die alkoholfreien Getränke, Süßwaren und salzige Snacks sowie Milchprodukte.

**Online-Informationssuche** (Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?):

15,08 Mio. (28,6%) bzw. 5,53 Mio. (17,4%) der Onlineuser benutzen das Internet als nützliche Rechercheplattform für die Suche nach Produktinformationen. Die alkoholfreien Getränke werden am häufigsten gesucht.

**Online-Kauf** (Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?):

6,46 Mio. (12,3%) bzw. 1,77 Mio. (5,6%) haben Artikel aus der Branche online gekauft. Im Bereich Online wurden andere alkoholische Getränke und Spirituosen häufig gekauft, im Bereich Mobile wurden Süßwaren und salzige Snacks am häufigsten gekauft.

**Online-Informationssuche und Online-Kauf:**

6,02 Mio. (11,4%) der Internetnutzer informieren sich über Lebensmittel und Getränke und kaufen diese auch dort. Bei den mobilen Internetnutzern sind es 0,99 Mio. (3,1%). Auch hier wurden andere alkoholische Getränke und Spirituosen am Meisten gekauft.

**Im letzten Quartal gekaufte Food & Beverages-Produkte** (Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 3 Monaten gekauft?):

51,36 Mio. (97,4%) aller Internetnutzer haben Produkte der Branche online oder offline erworben. Die mobilen Potenziale wurden noch nicht abgefragt. Alkoholfreie Getränke und Milchprodukte werden dabei am Meisten gekauft.

#### **Merkmale der Internetnutzer:**

Die Food & Beverages-affinen Nutzergruppen sind eher männlich, in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen anzusiedeln und zwei Drittel sind berufstätig mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro. Außerdem greifen sie von verschiedenen Nutzungsorten auf das Internet zu und verfügen über langjährige Nutzungserfahrung. Sie nutzen das Internet mehrheitlich für typische Online-Aktivitäten und nutzen Angebote aus den Bereichen Fitness und Wellness, Stars und Prominente, Immobilienbörsen, Horoskope sowie sozialen Netzwerke. Die Nutzer sind äußerst markenbewusst und empfänglich für Statusprodukte. Sie sind aufgeschlossen gegenüber Neuem und Meinungsbilder, was sie zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende macht.

### **4.1.3 Werbespendings Food & Beverages-Branche**

Im Nachfolgenden werden die Werbeausgaben der Unternehmen aus der Food & Beverages-Branche behandelt. Im Jahr 2013 wurden insgesamt 2.224.781 TEUR für Werbung ausgegeben. 85 % davon machte im Media Mix der Bereich TV aus. Der Bereich Internet lag mit 5 % auf Platz 2. Der Mediamix wird also vor allem durch die klassischen Spendings in TV dominiert. Acht der Top 20 Offline-Werbetreibenden sind auch unter den Top Online-Werbetreibenden. Das zeigt, dass es durchaus Überschneidungen im Food & Beverages-Sektor gibt. Führend sind die Unternehmen Ferrero mit 27,02 Mio. Euro und Coca-Cola mit 16,4 Mio. Euro Ausgaben in Internet. Bei den weiteren Unternehmen bewegen sich die Ausgaben im einstelligen Millionenbereich. Im Bereich Mobile Advertising sind die Ausgaben noch geringer. Ferrero gibt etwa 1,16 Mio. Euro aus. Dr. Oetker 751.000 Euro. Dennoch steigen die Ausgaben in die digitale Kommunikation im Food & Beverages-Bereich. Außerdem werden die Kanäle auch übergreifend genutzt. Fünf der Top 20-Mobile Advertiser nutzen parallel Online- und Print-Werbung. Fünf weitere Unternehmen sind sowohl Top-Spender bei Online, als auch bei Mobile.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup>Vgl. AGOF facts und figures Q2 2014

## 5 „Customer is King“ – Die Einbeziehung des Konsumenten

*"There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else." - Sam Walton (1918-1992)*

Es gibt viele Zitate, die in die gleiche Richtung zielen wie das des Walmart-Gründers Sam Walton. In diesem Kapitel soll die Relevanz des Kunden für Unternehmen herausgestellt werden. Denn die Gesetzmäßigkeiten rund um den Konsumenten haben sich durch das Internet weiterentwickelt. Die große Herausforderung, die Unternehmen im Onlinebereich bewältigen müssen, wird unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammengefasst. Dieser Begriff wird heute oft im Kontext von Social Media und Internet verwendet. Erstmals benutzt wurde der Begriff von O'Reilly im Jahr 2004. Man ging davon aus, dass das Internet sich zunehmend zu einer Plattform mit hohem Partizipationsgrad der User veränderte. Das Web 2.0 versteht sich demnach nicht als eine technologische Innovation, sondern vielmehr als eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer. Nutzer können selbstständig in direkten Dialog treten und eigene Inhalte (User Generated Contents) generieren.<sup>123</sup> Eine aktuelle Definition für den Begriff Web 2.0 lautet wie folgt:

*„Web 2.0 beschreibt innovative Applikationen und Plattformen im Internet mit hohem Gestaltungspotenzial. Dabei bestimmt die aktive Gestaltung der Inhalte durch die kooperative Partizipation der Nutzer und Anbieter den Aufbau sozialer Netzwerke, mit dem Ziel der permanenten Vernetzung der Nutzer sowie der Verteilung von Inhalten.“<sup>124</sup>*

Kennzeichnend für das Web 2.0 sind die Interaktivität, die Dezentralität und Dynamik. Der Dialog mit dem Kunden steht immer mehr im Fokus. Die eindimensionale Kommunikation hat sich aufgelöst und die selbstproduzierten Inhalte rücken in den Vordergrund.<sup>125</sup> Erfolgreich im Bereich der Kundengewinnung und -bindung werden nur die Unternehmen sein, die diese neue Art der Kommunikation eng in den eigenen Marke-

---

<sup>123</sup> Vgl. Walsh u.a. (2011), S.145

<sup>124</sup> Wirtz (2011), S.65

<sup>125</sup> Vgl. Meffert u.a. (2012), S.666



ting-Mix integrieren.<sup>126</sup> Welche Online-Marketing Instrumente dafür genutzt werden, wurde in den vorigen Kapiteln aufgezeigt.

## 5.1 Zielgruppen im Online-Marketing

Das Online-Marketing kann verschiedene Zielgruppen erreichen. Dazu gehören Wunsch- oder Ziel-Kunden, Interessenten, gegenwärtige Kunden und ehemalige Kunden.<sup>127</sup> Holt man weiter aus, ist es mit Online-Marketing möglich noch weitere Personen anzusprechen. Diese Personen, die in irgendeiner Art und Weise direkt oder indirekt von den unternehmerischen Tätigkeiten betroffen sind, nennt man Stakeholder. Stakeholder können die allgemeine Öffentlichkeit, Kapitalgeber, Dienstleister, Mitarbeiter, Kooperationspartner oder politische Entscheidungsträger sein.

Auf die Entwicklung des Internets und die wachsende Anzahl der Online-Nutzer wurde bereits eingegangen. Gleichmaßen interessant für das Verständnis der Zielgruppen sind die Verhaltensmuster, die Bedürfnisse und die Erwartungen der Online-Nutzer.

Eine ARD/ZDF-Onlinestudie gliedert die Online-Nutzer in sechs Kategorien. Diese Studie soll lediglich als Orientierung für die Clusterung von Online-Nutzern dienen und hat sich in der heutigen Zeit wesentlich verändert:

- E-Consumer (15%): Eher jünger, bewegen sich in den Anwendungsfeldern Online-Shopping, Homebanking und Auktionen
- Junge Flaneure (14%): Zwei Drittel sind unter 30 Jahre alt, zwei Drittel sind Frauen, breiter Zugang zu freizeitbezogenen Informationen innerhalb der persönlichen Lebensumfelds
- Routinierte Infonutzer (14%): Typische Internetnutzer vergangener Jahre, vordergründig Informationsnutzung, sind meist berufstätig und verfügen über eine höhere Bildung
- Junge Hyperaktive (10%): Unter 30 Jahre alt, besonders intensive Onlinenutzung, Austausch und Kommunikation von größter Bedeutung

---

<sup>126</sup> Vgl. Walsh u.a. (2011), S.156

<sup>127</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.64

- Selektivnutzer (20%): Nutzen das Internet seltener, nutzen hauptsächlich die kommunikativen Aspekte
- Randnutzer (26%): Nutzen das Internet nur gelegentlich für Informationen, hauptsächlich weiblich<sup>128</sup>

Interessant sind die Motive und Bedürfnisse der Online-Nutzer. Diese orientieren sich an den grundlegenden Bedürfnisstrukturen des Menschen. Hierfür kann die Bedürfnispyramide nach Maslow herangezogen werden.



Abbildung 7 Bedürfnispyramide nach Maslow

Insbesondere die sozialen Bedürfnisse und ICH-Bedürfnisse sind bei Online-Nutzern stark verbreitet. Das Streben nach Verbundenheit in sozialen Netzwerken und die Möglichkeiten der Selbstdarstellung sind charakteristisch. Auch das Streben nach Macht, Freiheit und Ausleben von Kreativität zählen zu den Bedürfnissen von Online-Nutzern. Neben den speziellen Bedürfnissen der Nutzer sind deren Erwartungen in den letzten Jahren enorm gestiegen. Kunden erwarten einen hohen Grad an Personalisierung und

---

<sup>128</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2004) in Kilian, Langner (2011), S.27

maßgeschneiderte Angebote (Ich-Ebene). Eine große Auswahl mit hoher Qualität und niedrigen Produktpreisen muss gegeben sein (Alles-Ebene). Auch die zeitliche Komponente spielt eine wesentliche Rolle. Unternehmen sollten jederzeit und von überall erreichbar sein (Sofort- und Überall-Ebene).<sup>129</sup>

Schlussfolgernd bedeutet das für Unternehmen die Implementierung eines professionellen Customer-Relationship-Managements. Überall sollte dafür gesorgt werden, dass Customer-Touchpoints bedient werden. Ohnehin verschmelzen die Grenzen zwischen Konsument und Unternehmen immer mehr in der heutigen Zeit. Unternehmen binden die Kunden in ihre Tätigkeiten ein. Beispiele dafür sind die Einbindung in Produktneuentwicklungen durch Crowdsourcing oder Gewinnspiele. Auch auf den Corporate Blogs können Kunden zu unternehmensrelevanten Themen in den Dialog treten.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.54

<sup>130</sup> Vgl. Seidel, Bernd (2011)

## 6 Trends & Perspektiven des Online-Marketings

Der rasante Wandel der digitalen Branche erfordert es, sich stets mit Neuerungen und Entwicklungen auseinander zu setzen. Dieses Kapitel fasst die wichtigsten Trends für das Jahr 2014 nach Aussagen von mehr als 70 Experten aus den Bereichen des Online-Marketings zusammen. Hervorzuheben sind die Fortführung des Trends „Content Marketing“, die bedeutsame Entwicklung im Bereich Mobile und die Änderungen im Suchverhalten der Internetnutzer über Google. Diese Trends wurden mehrheitlich genannt und sind dementsprechend relevanter einzustufen. Die Expertenaussagen wurden aus folgenden Quellen zusammengetragen:

- Zwei selbstgeführte, qualitative Experteninterviews<sup>131</sup>
- Ranksider (2013)<sup>132</sup>
- Rahim, Wahid (2013)<sup>133</sup>
- T3n Redaktion (2014)<sup>134</sup>
- Stoppacher, Timo<sup>135</sup>
- Von Rauchhaupt, Jens (2014)<sup>136</sup>

### Content Marketing:

Content-Marketing war das „Buzz<sup>137</sup>-Word“ des letzten Jahres. In diesem Bereich wird es wichtig weiterhin hochwertige Inhalte und Mehrwerte über alle Kanäle hinweg zu liefern. Es gilt also neben Unternehmensinformationen, Geschichten rund um die Marke zu entwickeln (Storytelling) und durch Emotionen Kunden zu begeistern. Ohnehin wird die Werbung in der digitalen Welt viel mehr Nutzer-getrieben aufgebaut sein. Es

---

<sup>131</sup> Vgl. Anlagen

<sup>132</sup> Vgl. Ranksider (2013)

<sup>133</sup> Vgl. Rahim, Wahid (2013)

<sup>134</sup> Vgl. T3n Redaktion (2014)

<sup>135</sup> Vgl. Stoppacher, Timo (2014)

<sup>136</sup> Vgl. Von Rauchhaupt, Jens (2014)

<sup>137</sup> englisch für Gerede, Gemurmél, Mund-zu-Mund-Kommunikation

soll ein Umdenken stattfinden vom Werber zum Publisher. Darüber hinaus wird die Authentizität und Natürlichkeit wieder in den Vordergrund rücken.

**Mobile:**

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, wächst die mobile Branche enorm. Auch die Experten gehen davon aus, dass das mobile Marketing aufgrund von steigenden Userzahlen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Es sollte Standard sein, dass das Responsive Design im Mobilbereich professionalisiert wird. Das bedeutet, dass das Layout einer Seite inklusive ihrer Inhalte flexibel an die jeweilige Bildschirm-auflösung eines mobilen Endgeräts anpasst. Das gilt insbesondere auch für Tablets. Viele neue Apps werden entstehen und über die App Facebook wird es vermehrt möglich sein den mobilen Internetnutzer zu erreichen. Der Großteil der Facebooknutzer verwendet die App nämlich über das Smartphone.

**Google:**

Eine wesentliche Änderung wird im Bereich des Suchmaschinenmarketings erfolgen. Google kann die Nutzeranfragen durch das „Hummingbird-Update“ noch besser interpretieren. Die Art und Weise wie Personen die Suchmaschine nutzen wird sich grundlegend ändern. Internetnutzer werden ihre Suchanfragen vermehrt nicht eintippen, sondern sprechen und Google versucht die direkten Antworten zu finden (Google Voice Search). Außerdem wird der schnelle und gekaufte Linkaufbau zurückgehen und die qualitativ hochwertigen Seiten setzen sich durch. Das soziale Netzwerk Google+ wird sich immer mehr durchsetzen und versuchen mehr aktive Nutzer zu generieren.

**Second Screen:**

Parallel zum TV nutzen Personen vervielfacht ihr Smartphone oder Tablet. Das Internet und TV werden immer mehr verschmelzen. Für Unternehmen wird es wichtiger werden in Real-Time relevante Werbung zu liefern bzw. die aktuellen Interessen der Internetnutzer zu erkennen und diese beispielsweise über Social Media parallel zum TV „abzuholen“. Außerdem setzen sich Entwicklungen wie Google Glass oder die bereits existierenden Smartwatches durch und erweitern die Realität.

**Soziale Netzwerke:**

Die Wichtigkeit sozialer Netzwerke wird weiter zunehmen. Insbesondere ist das Potenzial bei „Instagram“, „Pinterest“ und „Snapchat“ sehr groß. „LinkedIn“ hat weitere Entwicklungen geplant, die es zur interessantesten B2B-Plattform machen. Facebook wird vermehrt für den Markenaufbau und Branding genutzt, weniger für Kundengewinnung.

Potenzial wird auch bei der Integration von Social Media in das E-Mail-Marketing gesehen.

**Erhöhung des Budgets für Online-Marketing:**

Die Unternehmen werden die Budgets für die Abteilungen der digitalen Medien erhöhen. Zusätzlich werden die personellen Ressourcen erhöht. Gegebenenfalls wird aufgrund der Komplexität der verschiedenen Online-Disziplinen mehr auf externes Know-How durch spezialisierte Agenturen gesetzt.

**Vernetzung von Online-Marketing Instrumenten innerhalb und Offline:**

Die Online-Marketing-Instrumente werden stärker aufeinander abgestimmt sein. Die zur Verfügung stehenden Daten werden abteilungsübergreifend viel effizienter genutzt und ausgespielt. Des Weiteren werden die Online und Offline-Kanäle intensiver cross-medial vernetzt.

**Perspektive für den FMCG-Bereich am Beispiel von TESCO in Südkorea<sup>138</sup>:**

Die Supermarktkette Tesco hat aufgrund der hohen Anzahl von mobilen Internetnutzern in Südkorea ihr Vertriebssystem umstrukturiert. Über eine App mit integriertem QR-Code Scanner war es möglich an verschiedenen Bahnhofsstationen Produkte mit dem Smartphone an Tesco-Stationen zu scannen ohne überhaupt in den Supermarkt zu gehen. Diese Produkte wurden dann in kürzester Zeit nach Hause geliefert. Somit wurde aus Konsumentensicht die Wartezeit an Bahnhöfen in Shoppingzeit umgewandelt. Die Umsätze und Online-Käufe stiegen enorm an. Es ist denkbar, dass ähnliche Modelle in ein paar Jahren den deutschen Markt erreichen und der stationäre Handel immer mehr durch Online-Käufe ersetzt wird. Das birgt enorme Potenziale für Unternehmen der Konsumgüterindustrie.

---

<sup>138</sup> Vgl. Tesco (2011)

## 7 Erfolgreiche Vernetzung der Online-Marketing Kanäle

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Faktor „Erfolg“. Es soll die Erfolgsfaktoren von Online-Marketing darstellen und anhand von Beispielen veranschaulichen wie Unternehmen die Online-Marketing Kanäle erfolgreich benutzen.

### 7.1 Erfolgsfaktoren des Online-Marketings

Die Grundlage für erfolgreiches Handeln ist die Festlegung von Zielen. Wenn man keine Ziele definiert hat, kann man den Erfolg auch nicht messen. Diese Ziele müssen anschließend beurteilbar sein. Man benötigt also Kriterien, welche den Erfolg beurteilen. Das können beispielsweise Seitenabrufe, Online-Verkäufe oder Informationsanfragen sein. Diese definierten Kriterien müssen für die Bewertung irgendwie einzuordnen sein. Herangezogen werden können Kennzahlen aus den vergangenen Wochen/Monaten/Jahren oder es kann ein Verhältnis zu Wettbewerbern hergestellt werden. Das Ergebnis wird dann mit der Zielsetzung in Form einen Soll-Ist-Vergleiches beurteilt.<sup>139</sup> Jedes Unternehmen muss für sich entscheiden, welche Ziele verwirklicht werden sollen und wie der Erfolg gemessen wird.

Als Grundlage für effizientes und erfolgreiches Online-Marketing kann das Oktogon des Marketings herangezogen werden. Dieses beinhaltet acht Erfolgsfaktoren, welche den Orientierungsrahmen für klassisches- und Online-Marketing darstellen. Diese acht Erfolgsfaktoren sind: Das Aufbauen guter Gefühle, eine empfängerorientierte Kommunikation, die Relevanz der Angebote, die Umsetzung der 4Ks, die Bedienung aller Customer-Touch-Points, eine konsequente Ergebnisorientierung, ein wertorientiertes Kundenmanagement und ein Erwartungs-Management.<sup>140</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Langner, Kilian (2014) S.151

<sup>140</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S. 23 ff.



Abbildung 8 Oktogon des Marketings nach Kreutzer

## 7.2 Handlungsempfehlungsmatrix

Die Ziele und der Erfolg von Online-Marketing sind immer Unternehmens- bzw. Kampagnen-orientiert. Dementsprechend gibt es keinen allgemein gültigen Weg für eine erfolgreiche Verwendung der Online-Marketing-Instrumente. Des Weiteren wäre es nicht richtig, eine Reihenfolge nach Wichtigkeit der einzelnen Kanäle festzulegen.<sup>141</sup> Die nachfolgende Darstellung zeigt die Bedeutung der Online-Marketing-Instrumente im Verhältnis der angestrebten Ziele. Die Darstellung versteht sich als Empfehlung und basiert auf den verwendeten Quellen dieser Arbeit.

Erklärung der Abkürzungen für die Ziele:

- RW/B: Reichweite und Bekanntheit
- Vkf: Verkaufsziel, Umsatz- und Gewinnsteigerung
- KG: Kundengewinnung
- KB: Kundenbindung

<sup>141</sup> Vgl. Arnold, Patrick, Anhang XVI



- MB: Markenbindung, Markenpräferenz aufbauen
- CtC: Call-to-Action, eine unmittelbare Aktion auslösen
- Info: Informationen verbreiten
- Image: Image aufbauen, stärken

Erklärung für die Abkürzung der Online-Marketing-Instrumente:

- Affiliate: Affiliate-Marketing
- E-Mail: E-Mail-Marketing
- OW: Online-Werbung
- SEO: Suchmaschinenoptimierung
- SEA: Keyword-Advertising
- SM: Social Media-Marketing
- Mobile: Mobile-Marketing
- Viral: Viral-Marketing
- PR: Online-PR

Erklärung für das Verständnis der Symbole:

- ✕: Geringe Bedeutung, oft ein positiver Nebeneffekt
- ✕✕: Bedeutung ist definitiv vorhanden, aber nicht vorrangig
- ✕✕✕: Hohe Bedeutung, Ziel sollte mit diesem Online-Marketing-Instrument angestrebt werden
- ✕✕✕✕: Primäres Ziel des Online-Marketing-Instruments

	RW/B	Vkf	KG	KB	MB	CtC	Info	Image
Affiliate	✖	✖✖✖✖	✖✖✖		✖	✖✖✖✖		
E-Mail		✖✖	✖	✖✖✖✖	✖	✖✖	✖✖✖	
OW	✖✖✖✖	✖	✖✖		✖✖	✖✖✖		
SEO	✖✖	✖✖	✖✖✖			✖		
SEA	✖	✖✖✖	✖✖			✖✖✖		
SM	✖✖		✖✖	✖✖✖	✖✖✖✖		✖	✖✖✖
Mobile	✖✖	✖✖	✖✖	✖	✖✖	✖✖		
Viral	✖✖✖✖		✖✖		✖✖✖			✖
PR	✖✖✖		✖				✖✖✖✖	✖✖✖

Tabelle 2: Handlungsempfehlungsmatrix (eigene Darstellung)

### 7.3 Beispiele für erfolgreiches Online-Marketing

Zum Verständnis von Online-Marketing sollen abschließend exemplarische Beispiele aus der Praxis dienen. Diese stellen vereinfacht dar, was für Möglichkeiten bestehen und wie Online-Marketing erfolgreich funktionieren kann.

Red Bull:

Red Bull hat es geschafft sich als Energy-Drink-Hersteller so zu positionieren, dass Konsumenten bei dem Gedanken an die Marke nicht an den Energy-Drink, sondern bspw. an Extremsportarten denken. Red Bull hat weltweites Interesse durch Aktionen wie den Sprung von Felix Baumgartner aus dem Weltall oder die Sponsorings in Profisport erreicht. Red Bull liefert stets neue, interessante Inhalte für die Konsumenten und hat mit dem Red Bull Mediahouse es geschafft eigene Zeitschriften zu verlegen, TV-Formate und Musikstücke online zu produzieren. Natürlich hat Red Bull viel Geld für Content-Marketing ausgegeben, dennoch lässt sich guter Content auch mit wesentlich weniger Budget aufbauen.<sup>142</sup>

Edeka:

Für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe und die Bewerbung der Edeka-Eigenmarken entwickelte Edeka ein Online-Video mit dem Titel „Supergeil“. Dieses Video verbreitete sich rasant und wurde nur über Social Media verbreitet. Auf YouTube

<sup>142</sup> Vgl. Red Bull Mediahouse

wurde es über 11,5 Mio. Mal angeklickt.<sup>143</sup> Die Kosten für die Produktion waren verhältnismäßig gering und für die Ansprache dieser Zielgruppe waren die Online-Kanäle aufgrund der geringeren Streuverluste genau die richtigen.

Krombacher:

Zur Neueinführung des Produkts „Krombacher's Fassbrause“ wollte Krombacher das Produkt mit Hilfe einer Sampling-Aktion bekannter machen. In Form eines einzigen Facebook-Postings wurde darauf aufmerksam gemacht, dass man sich auf der Seite eines kooperierenden Online-Shops registrieren kann und daraufhin ein Sixpack gratis zugeschickt bekommt. Ziel war es 6.000 Sixpacks zu versampeln. Innerhalb von dreii Stunden erreichten den Online-Shop 15.000 Anfragen und der Online-Shop war teilweise so überlastet, dass er abstürzte.<sup>144</sup>

Ferrero:

Das Produkt „kinder Riegel“ der Firma Ferrero veranstaltete das Gewinnspiel „Mit Milky & Schoki in 21 Tagen um die Welt“ im Zeitraum vom 19. Mai – 8. Juni 2014. Auf der Internetpräsenz: <http://weltreise.kinderriegel.de/#content> konnten Nutzer sich für das Gewinnspiel registrieren. Täglich konnten kleinere Gewinne erzielt werden, der Hauptgewinn war eine Weltreise. Der Nutzer sollte sich täglich eine Fortbewegungsmethode für die nächste Stadt überlegen und konnte somit Extra-Meilen oder zusätzliche kleinere Gewinne sammeln. Parallel wurde das Gewinnspiel auf den Social-Media Kanälen, durch Online-Werbung und TV-Werbung begleitet. Die täglichen Postings auf Facebook bezüglich der Weltreise erreichten regelmäßig Tausende Facebooknutzer, die Beiträge wurden regelmäßig hundertfach geteilt. Mit der Aktion konnten viele neue Kunden geworben werden. Viel wichtiger jedoch war das tägliche Involvement mit der Marke und den damit entstehenden, positiven Assoziationen.

---

<sup>143</sup> Vgl. Youtube (Stand: 27. Juli 2014)

<sup>144</sup> Vgl. Arnold, Patrick, Anhang XVIII

## 8 Schlussbetrachtungen

Das Online-Marketing ist ein unaufhörlicher Prozess mit zugleich rasanten Entwicklungen. Dementsprechend gilt es, stets anpassungsfähig und somit auch wettbewerbsfähig zu sein. Nichtsdestotrotz können Erkenntnisse auf die Frage, wie Unternehmen (insbesondere aus der FMCG-Branche) ihre Online Kanäle bestmöglich einsetzen können, um eine positive Wirkung beim Kunden zu erzielen, gewonnen werden.

Die Grunderkenntnis dieser Arbeit ist, dass der positive Effekt von Online-Marketing am größten ist wenn die Online-Marketing-Instrumente aufeinander abgestimmt sind. Der Mix aus den verschiedenen Online Kanälen untereinander und die Kombination mit den klassischen Marketing Maßnahmen bringt den größten Erfolg. Dabei ist die individuelle Zielsetzung eines Unternehmens und das jeweilige Geschäftsmodell entscheidend für das Ausmaß des Online-Marketings. Speziell bei der FMCG-Branche, gekennzeichnet durch große Marken und Low-Involvement-Produkte, bietet das Online-Marketing große Potenziale. Es ist wichtig für die Unternehmen dieser Branche die wachsende Anzahl der Internetnutzer gewinnbringend zu nutzen. Erreicht wird das am besten durch den Aufbau von relevanten Inhalten (Content) und dem Aufbau von Emotionalisierung mit der jeweiligen Marke. Dafür sollte der Social Media Auftritt aller Kanäle überprüft werden. Für die Gewährleistung guten Online-Marketings müssen die Unternehmen noch mehr Budget in die entsprechenden Online-Abteilungen investieren. Die speziellen Anforderungen der einzelnen Online-Marketing-Instrumente wie beispielsweise die Suchmaschinenoptimierung erfordern darüber hinaus mehr personelle Ressourcen bzw. externes Know-How.

Die Perspektiven der Online-Marketing-Branche sind außerordentlich positiv zu bewerten. Die Unternehmen müssen die großen Vorteile dieser Marketingdisziplin noch intensiver ausspielen. Die Integration und intensive Einbindung der relevanten Zielgruppe sollte noch mehr in den Fokus rücken. Somit können die Bedürfnisse der Kunden noch besser abgedeckt und gemeinsame Entwicklungen vorgenommen werden.

## Literaturverzeichnis

**Absatzwirtschaft (2013):** Nestlé ist das weltweit umsatzstärkste FMCG-Unternehmen, in Absatzwirtschaft, 19. August 2013, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/nestle-ist-das-weltweit-umsatzstaerkste-fmcg-unternehmen;80496;0> (Zugriff: 21.07.2014)

**Accenture:** Accenture Studie „Mobile Web Watch 2013“: Geschwindigkeit wichtiger als Kosten, 2. September 2013, <http://www.accenture.com/de-de/company/newsroom-germany/Pages/mobile-web-watch-2013-speed-more-important-cost.aspx> (Zugriff: 04.07.2014)

**Adblock Plus:** <https://adblockplus.org/de/chrome> (Zugriff: 15.07.2014)

**Adzine (2014):** Mobile wird bis 2016 viertgrößtes Werbemedium weltweit, in Adzine, 07. April 2014, <http://www.adzine.de/de/site/artikel/10102/mobile-marketing/2014/04/mobile-wird-bis-2016-viertgroesstes-werbemedium-weltweit> (Zugriff: 30.06.2014)

**AGOF facts & figures Q2 2014:** Branchenpotenziale im Internet. FMCG: Food & Beverages, abzurufen unter: <http://www.agof.de/2014-fmcg-food-beverages/>

**AGOF internet facts 2014-03:** Abzurufen unter: <http://www.agof.de/studienarchiv-internet-2014/#2014-03>

**AGOF internet facts 2014-04:** Abzurufen unter: <http://www.agof.de/studienarchiv-internet-2014/#2014-04>

**Allgayer, Florian (2011):** FMCG: Konzentration auf Top-Marken bringt Erfolg, in W&V, 29. Juli.2011, [http://www.wuv.de/marketing/fmcg\\_konzentration\\_auf\\_top\\_marken\\_bringt\\_erfolg](http://www.wuv.de/marketing/fmcg_konzentration_auf_top_marken_bringt_erfolg) (Zugriff: 23.07.2014)

**AMA:** American Marketing Association, Definition Marketing. <https://www.ama.org> (Zugriff: 30.06.2014)

**ARD/ZDF-Onlinestudie 2013:** Abzurufen unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=439>

**Beilharz, Felix (2014):** Suchradar-Webinar „Virales Marketing“, auf felixbeilharz und YouTube, 25. Februar 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ITcbpfXrLes> (Zugriff: 17.07.2014)

**BITKOM (2008):** Schriftenreihe Marketing & Vertrieb, Mobile Marketing, Abzurufen unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf)

**BITKOM (2012):** Social Media in deutschen Unternehmen: Abzurufen unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf)

**Bogner, Thomas (2006):** Strategisches Online-Marketing, Wiesbaden

**Bruhn, Manfred (2010):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10., überarbeitete Auflage, Wiesbaden

**Ceyp, Michael / von Bischopnick, Yvonne (2009):** Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, zweite Auflage, Berlin Heidelberg

**Ceyp, Michael / Scupin, Juhn-Petter (2013):** Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden

**Charlesworth, Alan (2009):** Die digitale Revolution. Aus dem Englischen von Dr. Matthias Reiss, Offenbach

**Deutsche Post Dialog Marketing Monitor 2014:** Abzurufen unter: <http://www.deutschepost.de/de/m/marktforschung.html>

**European E-Mail-Marketing Consumer Report (2010),** Contact Lab GmbH

**Fast Moving Consumer Goods (FMCG) (2010):** Digital werbliche Aktivitäten und Potenziale 2010. Ein Sonderbericht der AGOF und der Kölnmesse zur dmexco 2009

**Google (2014):** Google Now-Die richtigen Informationen zur richtigen Zeit, <https://www.google.com/intl/de/landing/now/>

**Gründerszene (2014):** Definition Online-Marketing. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing> (Zugriff: 30.06.2014)

**Heise Online (2013):** Studie: Online-Werbung nervt die meisten Verbraucher, 14. Juni 2013, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Online-Werbung-nervt-die-meisten-Verbraucher-1888517.html> (Zugriff: 15.07.2014)

**Hofer, Stefan (2014):** Die großen Treiber im Mobile Marketing, in Internet World, 14. November 2013, [http://www.internetworld.de/mobile/mobile-marketing/moeglichkeiten-mobile-marketing-297669.html?page=1\\_die-grossen-treiber-im-mobile-marketing](http://www.internetworld.de/mobile/mobile-marketing/moeglichkeiten-mobile-marketing-297669.html?page=1_die-grossen-treiber-im-mobile-marketing) (Zugriff: 16.07.2014)

**Hoffmann, Daniel / Pusch, Albert (2011):** Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web in Theobald, Elke / Haisch, Phillip (Hrsg.) (2011): Brand Evolution, Moderne Marktführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, S.337-352

**Initiative D21 (2013):** D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!, S.10

**Kilian, Thomas / Langner, Sascha (2010):** Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Wiesbaden

**Kreutzer, Ralf (2014):** Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten, 2. Auflage, Wiesbaden

**Lammenett, Erwin (2014):** Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden

**Langner, Sascha (2007):** Viral Marketing. Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden

**Live-Counter:** <http://www.live-counter.com/internetnutzer-weltweit/> (Zugriff: 30.06.2014)

**Lumma, Nico (2012):** Google provoziert mit personalisierter Suche, in t3n, 12. Januar 2012, <http://t3n.de/news/lumma-kolumne-google-provoziert-357497/> (Zugriff: 24.07.2014)

**Meffert, Heribert u.a. (2012):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden

**Naumann, Annelie (2014):** „Moment“-App soll von der Smartphone-Sucht heilen, in Die Welt, 5. Juli 2014, <http://www.welt.de/wirtschaft/article129810199/Moment-App-soll-von-der-Smartphone-Sucht-heilen.html> (Zugriff: 15.07.2014)

**OVK-Online-Report 2013/02:** Abzurufen unter: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html>

**OVK-Online-Report 2014/01:** Abzurufen unter: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html>

**OMKT (2014):** Definition Internet-Werbung. <http://www.omkt.de/internetwerbung-definition/> (Zugriff: 30.06.2014)

**Rahim, Wahid (2013):** Welche Online Marketing Trends 2014 relevant sein werden, in Onlinemarketing, 31. Oktober 2013, <http://onlinemarketing.de/news/welche-online-marketing-trends-2014-relevant-sein-werden> (Zugriff: 25.07.2014)

**Ranksider (2013):** 68 Experten über die Online Marketing Trends (2014), in Ranksider, 4. Dezember 2013, <http://www.ranksider.de/talk/68-experten-uber-die-online-marketing-trends-2014> (Zugriff: 23.07.2014)

**Rixecker, Kim (2014):** Newsletter-Marketing: Mit besseren Betreffzeilen zu höheren Öffnungsraten, in t3n, 6. Mai 2014, <http://t3n.de/news/e-mail-tipps-betreff-543577/> (Zugriff: 04.07.2014)

**Schwarz, Torsten (2012):** Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media, 2., aktualisierte Auflage, Freiburg

**Seidel, Bernd (2011):** Web 2.0 macht den Kunden zum Scout und Entwickler, in Computerwoche, 26. April 2011, <http://www.computerwoche.de/a/web-2-0-macht-den-kunden-zum-scout-und-entwickler,2370256,2> (Zugriff: 21.07.2014)

**SEO-united:** Suchmaschinenverteilung in Deutschland, <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> (Zugriff: 15.07.2014)

**Stoppacher, Timo (2014):** Die digitalen Marketingtrends für 2014, in t3n, 7. Januar 2014, <http://t3n.de/news/marketing-digitalen-trends-fuer-520028/> (Zugriff: 25.07.2014)

**T3n Redaktion (2014):** Internet World Messe zeigt die wichtigsten Trends im Online-Marketing 2014, in t3n, 6. Januar 2014, <http://t3n.de/news/internet-world-messe-zeigt-520040/> (Zugriff: 25.07.2014)

**Tesco (2011):** Tesco Homeplus Virtual Subway Store in South Korea, hochgeladen auf YouTube, 24. Juni 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4> (Zugriff: 25.07.2014)

**Tomorrow-Focus (2011):** Neue Studie zum Thema Onlinewerbung und Klickverhalten: „Aus und vorbei-der Klick aus Usersicht“, [http://www.tomorrow-focus.de/newsroom/dokumenten-datenbank/pressemitteilung/neue-studie-zum-thema-onlinewerbung-und-klickverhalten-aus-und-vorbei-der-klick-aus-usersicht\\_aid\\_691.html](http://www.tomorrow-focus.de/newsroom/dokumenten-datenbank/pressemitteilung/neue-studie-zum-thema-onlinewerbung-und-klickverhalten-aus-und-vorbei-der-klick-aus-usersicht_aid_691.html) (Zugriff: 14.07.2014)

**Theobald, Elke / Haisch, Phillip (Hrsg.) (2011):** Brand Evolution, Moderne Marktführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden



**Tomczak, Torsten u.a. (2009):** Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsplanung, 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden

**Vattroth, Thomas (2014):** Umfrage: Whatsapp viel beliebter als Facebook, in Computerbild, 30. April 2014, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-WhatsApp-beliebter-als-Facebook-10042145.html> (Zugriff: 14.07.2014)

**Vorndran, Elke (2011):** E-Mail-Marketing. Dialogorientierte Markenkommunikation, in Theobald, Elke / Haisch, Phillip (Hrsg.) (2011): Brand Evolution, Moderne Marktführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, S.313-328

**Wagner, Udo u.a. (2011):** Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden

**Walsh, Gianfranco u.a. (2011):** Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg

**Weltbevölkerung:** Zum Jahresbeginn: 7.202.951.000 Menschen leben auf der Erde, <http://www.weltbevoelkerung.de/aktuelles/details/show/detail/News/zum-jahresbeginn-7202951000-menschen-leben-auf-der-erde.html> (Zugriff: 30.06.2014)

**Wirtz, Bernd (2011):** Marketing im Web 2.0, in Wagner, Udo u.a. (2011): Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden, S.60-76

**Schrader, Ulf Hendrik:** Was ist Online-PR und wie nutzen Unternehmen PR im Internet?, in Onlinemarketing-Praxis, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/was-ist-online-pr-und-wie-nutzen-unternehmen-pr-im-internet> (Zugriff: 15.07.2014)

**Sistrix:** Google Panda Update (2011), <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/> (Zugriff: 14.07.2014)

**Sistrix:** Google Penguin Update (2012), <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-penguin-update/> (Zugriff: 14.07.2014)

**Von Rauchhaupt, Jens (2014):** Trends im Online-Marketing 2014, in Adzine, 8. Januar 2014, <http://www.adzine.de/de/site/artikel/9681/display-advertising/2014/01/trends-im-online-marketing-fuer-2014> (Zugriff: 25.07.2014)

**Zimmermann, Thomas (2011):** Digitale Markenführung mit Affiliate-Marketing, in Theobald, Elke / Haisch, Phillip (Hrsg.) (2011): Brand Evolution, Moderne Marktführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, S.293-308

# Anlagen

## Fermündliches Experteninterview:

Patrick Arnold, Leiter Digitale Medien Krombacher Brauerei

4. Juli, 2014

1. Was für Aufgaben haben Sie als Leiter der digitalen Medien bei der Krombacher Brauerei und welchen Stellenwert hat Ihre Abteilung innerhalb des gesamten Marketings?

Ich bin für den gesamten digitalen Bereich verantwortlich. Meine Abteilung führt eigene Projekte im digitalen Bereich durch. Das schließt die Website, die Social Media Kanäle und andere Dinge mit ein. Jedoch gibt es auch den Anspruch bei Promotions anderer Abteilungen eine digitale Verlängerung herzustellen. Dementsprechend werde ich meist bewusst mit ins Boot geholt.

Unsere Abteilung wird sich kurz-, mittel und auch langfristig schnell weiterentwickeln. Das macht sich auch anhand der deutlich wachsenden Spendings und personellen Ressourcen bemerkbar. Was die Relevanz und Wichtigkeit unserer Abteilung angeht, sehe ich uns auf Augenhöhe mit anderen Abteilungen, jedoch schlägt sich das in den Spendings noch nicht niederschlägt.

2. Welche Online-Marketinginstrumente setzt Krombacher ein und wie sind diese einzuordnen?

Wir haben einen Digitalstrategie-bedingten Fokus auf bestimmte Kanäle. Allgemein kann man sagen, dass die großen Social-Media-Kanäle, allen voran Facebook, für uns maßgeblich sind. Taktisch und operativ kommen sicherlich andere Kanäle für uns wie Pinterest oder Instagram dazu. Diese werden auch benutzt und bespielt, sind aber nicht unsere Hauptaktivierungskanäle. Ziel unserer Social-Media Strategie ist es, aus den Social-Media Plattformen einen Mehrwert zu schlagen. Dieser Mehrwert ist die Rekrutierung und Generierung von Krombacher Freunden. Alle Personen, die ihren Erstkontakt in den sozialen Medien haben, sollen dort rekrutiert werden und sich bestenfalls registrieren mit ihrer E-Mailadresse und gewissen anderen Daten, so dass sie im kommunikativen Loop Krombachers sind. Damit können wir unabhängig von Facebook usw. diese Zielgruppen erreichen. Das bedeutet die Krombacher Freunde, unsere eigene Community, steht da als Kommunikationsplattform ganz stark im Fokus.

3. Gibt es einen Online-Kanal, dem die größte Bedeutung zukommt?

Es wäre falsch zu sagen, dass ein bestimmter Kanal wichtiger ist, als ein anderer Kanal. Die Kanäle haben unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen und es gibt auch keine Priorisierung. Das gesamte Instrumentarium wird verwendet.

Der Newsletter ist beispielsweise für uns ein sehr wichtiges Tool um relevante Informationen zu liefern und eine gewisse Aktivierung in der Zielgruppe herzustellen. Für den Newsletter müssen wir unsere potenziellen Kunden jedoch dazu bringen uns Ihre E-Mailadresse zu übermitteln. Neben den Offline-Kanälen

und der Krombacher Erlebniswelt ist Social Media dort definitiv der wichtigste Kanal. Die Erfahrung zeigt, dass Bannerwerbung für die Regenierung von Nutzern für den eigenen Kundenclub beispielsweise nicht der richtige Weg ist, da dort das Involvement fehlt und die Nutzer keine Lust haben sich an die Marke zu binden. Bannerwerbung benutzen wir aus einem Paid-Media-Ansatz heraus mit dem Ziel der Awareness. Wir schalten also eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung mit Berücksichtigung der Kosten (TKP) als Ergänzung zum klassischen Media-Mix.

Bei unseren digitalen Kanälen spreche in der Regel immer von „POEM“-Prinzip. Also Paid, Owned und Earned media. Das sind alle drei zentralen Mediawelten, die man im Internet und in der gesamten Medienwelt, auch in der klassischen Offline-Welt, hat. Paid media ist alles, was in irgendeiner Form mit bezahlter Werbeleistung zu tun hat, wie z.B. der TV-Spot, die Printanzeige oder der Online-Banner. Owned Media ist zu verstehen als das „Marken-zuhause“. An dieser Stelle inszeniere ich mich als Marke. Ich sehe Owned Media also als gutes Bindungstool, darunter verbergen sich unter anderem auch die Krombacher Freunde. Earned Media sind die sozialen Kanäle, in denen ich abseits von der flachen Kommunikation, wie sie in im Paid-Bereich wäre, zusätzlich versuchen kann die Marke zu emotionalisieren. Der Konsument bewegt sich in allen drei Welten. Der „ideale“ Konsument wäre jemand, der morgens in der Zeitung eine Krombacher-Anzeige sieht, mittags im Internet ein Bewegtbild sieht, abends vor dem Fußball den TV-Spot sieht und im Zuge des „Second-Screen“ Gedankens mit seinem Ipad auf die Website geht.

4. Wie viele Krombacher Freunde gibt es und wie werden diese zum Beispiel in den Newsletter einbezogen?

Aktuell haben wir knapp 300.000 Krombacher Freunde. Abhängig vom Thema haben wir in unserer CRM-Datenbank ein gutes Flagging. Es kommt darauf an um welche Person es sich handelt. Wir können den Newsletter nach verschiedenen Kriterien aussteuern, zum Beispiel nach Region, Alter oder Online-Affinität. Dieses Targeting nutzen wir auch im Social-Media Bereich.

5. Wie funktioniert die Erfolgsmessung? Welche Tools werden benutzt?

Wir arbeiten mit vielen verschiedenen Tools. Im Bereich Paid Media wird auf Basis eines Adservers gearbeitet. Damit können wir Ad-Impressions, Clicks, Conversions, Leads, Klickraten usw. auswerten. Die Datenbank der Krombacher Freunde ist eine Eigenentwicklung mit einem sehr umfangreichen Tracking. Beim Newsletter-Marketing haben wir auch ein eigenes individuelles Tool um Daten auszuwerten. Bei den Social-Media Kanälen gibt es entsprechende Analytics-Tools, die auf die jeweiligen Kanäle zugeschnitten sind wie beispielsweise Facebook Page Analytics.

6. Gibt es vordefinierte Ziele bei der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen oder geht das einher mit den Zielen der jeweiligen Kampagne?

Die Ziele sind definitiv Kampagnen-orientiert. Die digitale Planung hat die klassischen Bigpoints, die in dem Bereich definiert wurden, als Grundlage. Darüber hinaus gibt es regelmäßige Meetings, in denen wir genau informiert werden und informieren. In der Regel weiß man zu Beginn des Jahres annähernd gut, was

bei den Kollegen anderer Abteilungen geplant ist.

7. Wie läuft die Vernetzung mit dem Customer Relationship Management ab? Gibt es Strategien für den direkten Kontakt mit dem Nutzer?

Es gibt sogenannte Social Media Issue Management Guidelines. Dort definieren wir die einzelnen Aufgaben der jeweiligen Mitarbeiter, beispielsweise den Community Redakteur, der befugt ist, auf den einzelnen Kanälen zu schreiben. Außerdem werden Redaktionspläne vorgegeben. Falls es wirklich zu einem negativem Feedback kommt, dann werden bestimmte Fristen und Kommunikationswege eingehalten. Im Falle eines tatsächlichen Shitstorms werden die Maßnahmen von der PR-Abteilung gesteuert.

8. Sehen Sie eine Problematik zwischen der älteren Zielgruppe Krombacher mit den „neuartigen“ Kanälen des Online-Marketings?

Man meint, dass dort eine Problematik sein könnte, aber dem ist nicht so. Wir haben eine enorme Relevanz auch für die ältere Zielgruppe und sehen, dass dort auch ein gewisser Traffic vorhanden ist. Es gibt in Deutschland etwa 9,5-10 Millionen Krombacher-Verwender, zum Stand 2012 hatten wir 2,4 Mio. Facebook Nutzer der Krombacher-Verwenderschaft. Das alleine zeigt schon das große Potenzial. In den letzten Jahren hat sich die Anzahl noch etwas geändert. Es sind tendenziell viele Nutzer aus den älteren Zielgruppen dazu gekommen, da die jungen ohnehin schon Facebook-Nutzer waren. Auch in der Paid Media-Analyse sehen wir, dass wir einen sehr großen Anteil der älteren Leute erreichen. Damit meine ich durchaus diejenigen, die über 50 Jahre alt sind.

9. Durch Online-Marketing können Zielgruppen viel spezifischer angesprochen werden. Gibt es Beispiele dafür bei Krombacher?

Diese Aussteuerung von Zielgruppen bezeichnen wir als Targeting. Ein Beispiel dafür ist eine Kampagne zum Thema Krombacher Radler. Dort arbeiten wir z.B. mit einem soziodemographischen Targeting (18-59 Jahre alt), mit einem regionalen Targeting (Welche bestimmten Regionen wollen wir nicht erreichen?) und ein Wetter abhängiges Targeting (welche Temperatur herrscht vor Ort?). Immer dann, wenn diese Kriterien zutreffen, wird die Anzeige über verschiedene Online-Kanäle angezeigt.

10. Gibt es Best-Practise-Beispiele, die symbolisieren, dass Online-Marketing für Marken der Krombacher Brauerei erfolgreich ist?

Dr.Pepper wäre hierfür ein gutes Beispiel. Dr. Pepper ist die erste Marke, bei der wir das Thema Content-Marketing angegriffen haben, wo kaum Geld für klassische Media-Schaltung oder Banner ausgegeben wurde. Wir haben ein eigenes Online-Turnier für Gamer erfunden, was live übertragen worden ist. Dieses Turnier wurde von einem Kommentator kommentiert und war überall im Internet live zu verfolgen. Es ist beeindruckend, wenn man dann sieht, dass die durchschnittliche Einschaltquote dieses Turniers vergleichbar ist, mit der eines Spartensenders wie Sixx oder Ähnlichem. Das Finale wurde dann auf der Gamescon ausgetragen, wo die Teilnehmer dann um einen Pokal gespielt ha-

ben. Das Turnier dauerte 3,5 Stunden, war voll besetzt und es wurden über 26.000 Tausend Dosen Dr. Pepper versampled ohne, dass ein Sampling geplant war. Dadurch konnte die Bekanntheit von Dr. Pepper innerhalb der Gaming-Branche enorm gesteigert werden. Das ist ein guter Indikator dafür wie genial die Online-Kanäle funktionieren können.

Ein weiteres Beispiel ist eine Sampling Aktion für das Produkt Fassbrause zusammen mit einem Online-Shop. Bei dieser Aktion wurden 6.000 Pakete gesampled. Die Sampling-Aktion wurde durch einen einzigen Facebook-Post auf der Krombacher Facebook-Seite kommuniziert ohne Geld für Media-Schaltung in die Hand zu nehmen. In kürzester Zeit ist dieser Online-Shop abgestürzt, innerhalb von 3 Stunden kamen über 15.000 Anfragen.

11. Was für Trends sehen Sie auf dem Online-Markt? Wovon könnte Krombacher profitieren?

In der jungen Zielgruppe ist es so, dass die klassischen Kommunikationskanäle nicht mehr funktionieren. Print und Zeitung sind fast tot, TV stirbt auch langsam. Die jungen Leute suchen alternative Entertainment-Themen wie z.B. Youtube. Der Durchschnittsdeutsche nutzt Youtube etwa 20 Minuten pro Tag laut Google. Die Dr. Pepper Zielgruppe hatte eine Youtube Affinität im Jahr 2012 von etwa 400, sind also vier Mal so stark auf dem Kanal Youtube vertreten. Dementsprechend befindet sich diese Zielgruppe etwa 1,5 Stunden lang täglich auf Youtube. Wovon Krombacher in Form der Marke Dr. Pepper profitieren könnte, ist das Wachstum der Gaming-Branche. In Deutschland gibt es aktuell 23 Millionen Computer-Spieler. Perspektivisch wird diese Zahl weiter wachsen.

12. Welche Trends sehen Sie für die Marke Krombacher, als große bekannte Marke in der Konsumgüterindustrie?

Trends gibt es eine ganze Menge. Das Thema „Social“ muss weiter diskutiert und hinterfragt werden. Das Thema „Echtzeit“ ist ein ziemlich großes Thema. Alles wird sich immer schneller und dynamischer abspielen und Krombacher als Marke muss darauf schnell reagieren. „Bewegtbild“ wird auch immer mehr in den Fokus rücken. „Non-lineares Fernsehen“ ist hier das Stichwort. Perspektivisch müssen wir uns damit auseinandersetzen, dass das Fernsehen, wie es jetzt vorhanden ist, nicht mehr existieren wird. Es gibt im Internet viele Anbieter wie Watchever, Maxdome etc., wo Serien zur Verfügung gestellt werden und Abomodelle verfügbar sind. Es wird also viel mehr Content-gebundene Werbung geschaltet werden, wie z.B. Pre- und Midrolls.

13. Haben Sie abschließend eine griffige Empfehlung, wie Online-Marketing zu nutzen sein wird?

Visionär gesprochen ist Online kein Kanal mehr. Früher gab es Kanal A, B und C wie z.B. Radio, TV und Print. Diese Zeiten sind vorbei. Das schnellste Medium ist online. Es ist das einzige Medium, auf dem ich weitere Integration durchführen kann im Zuge der Markenkommunikation. Die anderen Medien wie TV sind mit Sicherheit deutlich stärker, mit einer großen Reichweite und Emotionalität, dennoch muss Online mehr in den Fokus rücken. Die Marketingverantwortlichen müssen verstehen, dass wir nicht mehr digitales Marketing machen, sondern Marketing in einer digitalen Welt. Dementsprechend sollte das Marketing viel mehr kundenorientiert ablaufen.

Schon bald werden die großen Datenmengen, die Unternehmen von Nutzern haben, im größeren Stil auszuwerten sein um Kanäle noch erfolgreicher zu bespielen. Ein Beispiel dafür ist Pepsi. Zum Superbowl gab es ein Facebook-Posting von Pepsi, die ihre Dose inszeniert haben auf humorvolle Art und Weise. Innerhalb von Minuten antwortete Coca Cola, daraufhin wieder Pepsi. So entstand ein lustiger Dialog, bei dem Millionen von Nutzern erreicht werden konnten und ein riesiger PR-Effekt erzielt wurde. Basis für diese schnelle Reaktionszeit sind 5-6-köpfige Units, die rund um die Uhr Daten auswerten und auf alles in Echtzeit reagieren können.

### **Persönliches Experteninterview:**

Bastian Tonn, Online-Marketing Berater für verschiedene Unternehmen und Experte für Start-Ups

15. Juli 2014

#### **1. Was machen Sie beruflich und was sind Ihre Funktionen und Aufgaben?**

Ich bin Berater im Bereich Online-Marketing für verschiedene Unternehmen aus verschiedenen Bereichen. Dazu gehören unter anderem Renewa GmbH (energetische Sanierung), Excludo Luxury Goods, Wechselwild (Gürtelschnallen), mymoments (Fotobücher), Bossanova (Kindermöbel produziert in Bosnien). Ich sehe mich in einer generalistischen Funktion. Ich schaue zuerst auf die Struktur des Unternehmens, deren Zielgruppe und entwickle dafür dann die passenden Instrumente. Das gängigste Instrument ist dann in den meisten Fällen das Suchmaschinenmarketing, um eine gute Sichtbarkeit für seine Produkte zu schaffen. Dafür benutzen wir Search Engine Advertising(SEA) und Search Engine Optimisation(SEO). Daraufhin überprüfe ich das Unternehmen auf deren Mitarbeiter und deren Fähigkeiten. Besitzt das Unternehmen beispielsweise Leute, die gute, redaktionelle Inhalte zu schreiben? Denn das Content-Marketing ist in letzter Zeit enorm wichtig geworden. Auf Basis dessen wird dann das entsprechende Know-How verteilt (intern/extern). Entweder werden externe Agenturen beauftragt oder ich schöpfe aus meinem eigenen Netzwerk, was zum Beispiel Programmierung oder Design angeht. Generell versuche ich das Bewusstsein meiner Kunden so zu schärfen, dass das Online-Marketing einen ganzheitlichen Charakter bekommt und binde sie auch in meine Überlegungen mit ein.

#### **2. Wie entsteht Ihrer Meinung nach der beste Mix im Online-Marketing und welchem Instrument kommt die größte Bedeutung zu?**

Es kommt immer auf das Unternehmen und auf deren Ziele an, die können entweder Branding- oder Conversion-orientiert sein. Bei Branding-orientierten Zielen würde man zum Beispiel Social Media einsetzen oder Display-Werbung

in Form von Retargeting in Content-Netzwerken. Vielfach ist der Schlüssel auch das Messen und Ausprobieren während des Prozesses. Unternehmen müssen ihre Ziele vorab festlegen und daraufhin ihre entsprechenden Maßnahmen und Instrumente festlegen. Problematisch bei Online-Marketing ist es, dass viele Entscheidungen noch aus dem Bauch heraus passieren. Die fehlende Datenanalyse fehlt oft.

3. Welche Tools werden für die Erfolgsmessung benutzt? Was können Ziele von Unternehmen sein?

Das Haupttool für die Erfolgsmessung ist Google Analytics. Ich würde behaupten, dass fast 50% das Tool dennoch nicht richtig nutzen. Oft werden nur 1-2 Kennzahlen berücksichtigt (Traffic geht nach oben, Zugriffe aus verschiedenen Ländern), aber richtige Segmentierung und zugeschnittene Berichte mit Hilfe von Dashboards für einzelne Abteilungen sind leider noch nicht angekommen. Ich sehe das bei vielen meiner Kunden. Es gilt also die Zahlen richtig zu interpretieren. Ein weiteres Tool, welches ich einsetze, ist Yandex Metrica. Dort kann man zum Beispiel in einem Kauf- oder Kontaktformular messen, welche Felder angeklickt werden und wo Leute abrechnen. Außerdem ist Session-Analyse möglich, wo man beispielsweise die Bewegung der Maus des Nutzers sehen kann.

Ziele können zwischen Branchen variieren. Bei Verlagen schaut man zum Beispiel auf die Seiten pro Besuch oder auf die Verweildauer. Bei Online-Shops liegt der Fokus z.B. auf der Conversion Rate oder auf dem Umsatz pro Kanal. Wichtig ist, dass die Unternehmen für sich festlegen wie viel Geld sie ausgeben für welches Ziel.

4. Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der Vernetzung zum klassischen Marketing ein und wie erfolgt die Vernetzung?

Grundsätzlich ist das klassische Marketing wichtig. Es gibt aber auch Marken, die ohne klassisches Marketing existieren können und hohes Wachstum haben. Die beiden Marketingdisziplinen sollten sich ergänzen, das ist teilweise aber auch abhängig vom Budget. Online-Marketing kann dosierter einsetzbar, steuerbar und messbar eingesetzt werden. Bei klassischen Maßnahmen ist es schwerer einzuschätzen, was man von einer Maßnahme hat. Die Messbarkeit fehlt. Früher wurden beispielsweise Plakate effektiver wahrgenommen, heute wird nun mal das Internet häufiger genutzt.

5. Wie sollte das Online-Marketing genutzt werden um erfolgreich zu sein?

Es sollte in die Richtung gehen, dass man weniger Werbung um sich hat, dafür aber die relevante Werbung. Das Marketing der Zukunft ist sehr User-orientiert. Der Nutzer kann besser geclustert werden, sodass jedem Nutzer spezifischer Werbung angezeigt werden kann. Es geht vielmehr nach Interessen und nicht nach Altersgruppen. Wir entwickeln beispielsweise aktuell ein Facebook-Tool. Dort lesen wir Daten von Fans von Wettbewerbern aus. Diesen Zielgruppen spielen wir gezielt Werbung zu. Das funktioniert ausgesprochen gut, denn die Streuverluste sind dabei extrem gering.

6. Welche Trends halten Sie für relevant?

Die Streuverlustminimierung, geringere und relevantere Werbepenetration und crossmediale Strategien sind die wichtigsten Trends. Im Mobile-Marketing müssen die technischen Prozesse weiter optimiert werden und es geht darum, die Nutzer vielfach emotionaler anzusprechen.



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname